

УДК 658.7
ББК 65.291.592
Л 69

Авторы-составители: В. И. Маргунова, канд. экон. наук, доцент;
Н. В. Никитик, ассистент;
И. Б. Юркова, ст. преподаватель

Рецензенты: Л. М. Короткевич, канд. экон. наук, доцент Гомельского
государственного технического университета
имени П. О. Сухого;
Н. Г. Петухова, канд. экон. наук, доцент Белорусского
торгово-экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 4 от 12 апреля 2011 г.

Логистика (маркетинговая концепция как теоретическая основа логисти-
Л 69 ческого управления) : практикум для реализации содержания образова-
тельных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководя-
щих работников и специалистов / авт.-сост. : В. И. Маргунова, Н. В. Никитик,
И. Б. Юркова. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-эконо-
мический университет потребительской кооперации», 2014. – 96 с.
ISBN 978-985-540-110-1

Издание предназначено для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика» и
слушателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов.
Практикум поможет освоить современную концепцию маркетинга как философию
бизнеса.

УДК 658.7
ББК 65.291.592

ISBN 978-985-540-110-1

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2014

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современной экономике специалисты в области логистики должны иметь базовые знания по маркетингу, позволяющие оптимизировать процесс производства и реализации продукции и услуг.

Освоить современную концепцию маркетинга как философию бизнеса невозможно без глубокого изучения поведения производителей и потребителей, товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политики маркетинга

В предложенном издании наряду с традиционными заданиями предложены варианты активного обучения студентов. Для повышения уровня профессиональной подготовки специалистам в области логистики необходимо знать термины и понятия маркетинга, которые приводятся в форме тестов по каждой теме. Такие задания позволят проверить знания отдельных терминов и понятий, определить, насколько верно воспринимаются студентами отдельные выражения, а также путем тестирования выявить степень усвоения всего раздела.

Изучение маркетинговой концепции приобретает особое значение для подготовки специалистов по логистике в современных экономических условиях.

В практикуме приведены практические задания и фактические производственные маркетинговые ситуации, позволяющие приблизить обучающий процесс к реальной производственной деятельности.

Изучение основ маркетинга позволяет будущим специалистам в области логистики приобрести необходимые знания, умения и навыки в решении задач ценообразования, позиционирования, продвижения логистического продукта на рынок.

Задания, приведенные в практикуме, разработаны на основе отечественных и зарубежных учебных изданий.

Тема 1. ЦЕЛИ, ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Задание 1.1. К нижеприведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка. Каждый из терминов используйте один раз.

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет ...

2. ... – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет

4. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена, считается

5. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют

6. Организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей их перепродажи с целью получения определенной прибыли, образуют

7. Государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций, образуют

8. Все покупатели товаров и услуг, находящиеся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений, образуют

9. Организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, определяют

10. ... наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

11. Рынок, на котором спрос превышает предложение, принято считать

12. Состояние экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды определяет

13. Рынок, на котором предложение превышает спрос, называют

14. Деятельность управленческого персонала фирмы, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий определяет

15. Если фирма продает товары или услуги за пределами своего государства и осуществляет там маркетинговые мероприятия, то она реализует

16. Если фирма, используя современные средства коммуникации, сама осуществляет продажу товаров, то она реализует

17. Фирма, использующая ... , подбирает независимых распространителей товара в ключевых сегментах рынка и оказывает им содействие в его распространении.

18. ... – это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

19. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является

20. Акт получения от некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принято считать

Список терминов

Нужда, потребность, товар, рынок, потребительский рынок, рынок товаров производственного назначения, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок, рынок продавца, рынок покупателя, макросреда маркетинга, микросреда маркетинга, международный маркетинг, прямой маркетинг, многоуровневый маркетинг, мотивация, запрос, обмен, маркетинг.

Задание 1.2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Испеченный для семейного потребления хлеб – товар.
2. Медицинская помощь врача не является товаром.
3. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
4. На рынке продавца спрос превышает предложение.
5. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
6. Реализуя маркетинг, свои интересы при получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.

7. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, а также окружающей среды.

8. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивида.

9. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

10. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.

11. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

12. Реализуя маркетинг, организации не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.

13. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

14. Если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг.

15. Наиболее часто маркетинг реализуют фирмы, производящие продукцию производственного назначения, чем фирмы, изготавливающие потребительские товары.

16. Некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг.

Задание 1.3. Из нижеприведенного списка выберите маркетинговых посредников:

- рекламные агентства;
- инвестиционные компании;
- консультационные фирмы;
- кредитные компании;
- страховые компании;
- оптовые торговцы;
- банки;
- потребительский рынок;
- радиостанции;

- телецентры;
- брокерские фирмы;
- акционеры;
- общинные организации;
- широкая публика;
- фондовые биржи;
- члены совета директоров;
- организации товародвижения;
- государственные учреждения;
- фирмы маркетинговых исследований;
- рабочие и служащие фирмы;
- организации потребителей;
- представители национальных меньшинств.

Задание 1.4. Заполните таблицу 1, распределив нижеприведенные факторы по соответствующим колонкам:

- клиентура;
- экономика;
- маркетинговые посредники;
- политика;
- конкуренты;
- контактные аудитории;
- культура;
- наука и техника;
- поставщики;
- природа;
- демография.

Таблица 1 – Факторы микро- и макросреды

Факторы микросреды	Факторы макросреды
--------------------	--------------------

Задание 1.5. Определите, какие факторы маркетинговой среды относятся к контролируемым и неконтролируемым:

- выбор целевого рынка;
- система государственного регулирования в стране;
- цели организации;
- независимые средства массовой информации;
- цели маркетинга;
- организационная структура управления маркетингом в организации;

- возможные поставщики;
- технология производства;
- конкурентная среда;
- сфера деятельности;
- рыночные возможности;
- экономическая ситуация в стране;
- социальные факторы;
- научно-технический прогресс.

Ответ аргументируйте.

Тема 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 2.1. К нижеприведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка. Каждый из терминов можно использовать только один раз.

1. ... совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленном время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

2. ... включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияния сезонных факторов распределения долей рынка между конкурентами; изучение характеристик рынка (анализ мнений, движущих мотивов, надежд и желаний потребителей); определение состава потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению, а также анализ продаж на рынках и объема товарооборота.

3. ... позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Цель данного исследования заключается в сегментации потребителей, выборе целевых сегментов рынка.

4. ... совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

5. ... заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также возможности сотрудничества и кооперации с некоторыми из них, т. е. анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса).

6. ... предусматривает определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Устанавливаются такие потребительские параметры изделия, как дизайн, надежность, цена, эргономика, взаимосвязь человека с товаром, сервис, функциональность товара.

7. ... направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах. В результате исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затрата – цена» (внутренние условия, издержки производства) и «цена – прибыль» (внешние условия).

8. ... набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

9. ... нацелено на поиск наиболее эффективного пути товара до потребителя и его успешную реализацию. Основные объекты исследования – торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Полученные сведения позволяют выявить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, выбрать приемы продажи товаров потребителям.

10. ... предполагает выявление средств наилучшего стимулирования сбыта товаров, изучение работы по повышению авторитета товаропроизводителя на рынке, решение вопросов успешного осуществления рекламных мероприятий.

Список терминов

Исследование рынка, банк моделей, исследование цены товара, статистический банк, система маркетинговой информации, исследование потребительской аудитории, исследование товародвижения и продаж, исследование системы стимулирования сбыта и рекламы, исследование конкурентной среды, исследование потребительских свойств товаров.

Задание 2.2. Определите последовательность основных тенденций перехода к широкой и детальной информации:

- 1) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;
- 2) переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции;
- 3) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе

Варианты ответа:

- а) 1, 3, 2;
- б) 3, 1, 2;
- в) 2, 3, 1;
- г) 2, 1, 3.

Задание 2.3. Из перечня, приведенного ниже, выберите семь объектов, относящихся к маркетинговым исследованиям:

- рынок;
- потребитель;
- налоговая инспекция;
- конкуренты;
- нотариальные конторы;
- себестоимость;
- цена;
- товародвижение;
- стимулирование сбыта и реклама;
- внутренняя среда предприятия;
- внешняя среда предприятия;
- товар.

Задание 2.4. Заполните таблицу 2 в соответствии с предложенными признаками классификации, сгруппировав следующие типы информации: периодическая, информация о конкурентной среде, информация о покупателях и мотивах покупок, открытая, информация о состоянии спроса, закрытая информация, информация о состоянии предложения, информация о требованиях рынка к товару, оперативная, внутренняя, аналитическая (АХД), секретная, внешняя, прогнозная информация.

Таблица 2 – Классификация информации

По отношению к организации	По времени возникновения и периодичности использования	По степени открытости и уровню значимости	По функциональному назначению	По конъюнктуре рынка	По потенциальным возможностям организации

Тема 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание 3.1. Используя приведенный список терминов, установите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используйте лишь один раз.

1. Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения представляет собой

2. Внешняя информация, недоступная для широкой публики и издаваемая отдельными организациями, называется

3. Способ получения маркетинговой информации, заключающийся в сборе первичной информации путем прямого обращения к людям с вопросами относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения, называется

4. Свободная формулировка вопросов в ходе беседы называется

5. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя

6. Опросы отдельных групп потребителей, осуществляемые в случае необходимости решения возникшей проблемы, считаются

7. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются

8. Способ получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов называется

9. Одним из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других является

10. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа модели, описывающей конкретную ситуацию, называется

11. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных организации, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются

12. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются

Список терминов

Первичная маркетинговая информация, интервьюирование, панельный опрос, маркетинговое исследование, имитация, вторичная марке-

тинговая информация, синдикативная информация, спорадический опрос, наблюдение, эксперимент, опрос, анкета.

Задание 3.2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если вы считаете, что высказывание ошибочно.

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.

2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.

4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.

5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

6. Использование наблюдения для сбора информации позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.

7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если он этого желает.

9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет экономить время и сократить затраты на его проведение.

11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

12. При проведении эксперимента наиболее приемлемая зависимая переменная – объем продаж.

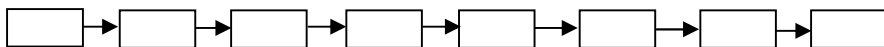
13. Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.

14. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.

Задание 3.3. Заполните схему последовательности маркетинговых исследований, расставив правильно все этапы:

- 1) составление плана исследования;
- 2) систематизация и анализ данных;
- 3) оценка предпринятых действий на основании выводов исследователей (обратная связь);
- 4) обоснование необходимости исследования;
- 5) сбор информации;
- 6) формирование проблемы и определение целей исследования;
- 7) представление доклада с результатами исследования;
- 8) выводы и рекомендации.

Последовательность маркетинговых исследований



Задание 3.4. Укажите, какие из перечисленных источников информации при маркетинговых исследованиях являются:

- источниками внутренней информации;
- источниками внешней общей маркетинговой информации;
- источниками внешней узкопрофильной маркетинговой информации.

Источники информации

Статистическая информация; средства массовой информации; законодательные и нормативные акты, а также публикации органов государственной власти и управления; публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты организаций; печатная реклама организаций (каталоги, проспекты, буклеты и др.); специализированные выставки и ярмарки; каналы личной коммуникации; информация, распространяемая специализированными исследовательскими организациями; справочники; коммерческие базы и банки данных; издания общей экономической ориентации; статистическая и бухгалтерская отчетность организации; оперативная, текущая (производственная), научно-техническая информация; данные проведенных организацией ранее маркетинговых исследований; жалобы и рекламации потребителей; информация с выставок, ярмарок, конференций, презентаций, дней открытых дверей; приобретение товаров конкурентов.

Задание 3.5. Укажите, какие методы сбора первичной маркетинговой информации целесообразно использовать для решения задач, представленных в таблице 3.

Таблица 3 – Методы сбора первичной маркетинговой информации

Задачи	Наблюдение	Опрос	Эксперимент
1. Изучение спроса на товар			
2. Поиск потенциальных покупателей			
3. Изучение влияния нового образа фирмы на отношение покупателей к выпускаемым товарам			
4. Изучение качества товаров конкурентов			
5. Изучение потребительских предпочтений			
6. Изучение мотивов покупки			
7. Изучение поведения посетителей на выставке			
8. Тестирование нового товара			
9. Влияние новой упаковки на изменение объема продаж товара			

Задание 3.6. Прежде чем приступить к производству овощных консервов из местного сырья, организация проводит маркетинговое исследование.

Опишите варианты действий на соответствующих этапах маркетингового исследования, ответив на следующие вопросы:

1. В чем заключается проблема, решению которой должно способствовать проведение маркетингового исследования?

2. Какова цель исследования?

3. Кто будет проводить исследование? В каких случаях следует воспользоваться услугами специализированных исследовательских организаций?

4. Какая информация должна быть собрана? Каковы источники информации?

5. Каковы методы исследования и способ связи с аудиторией?

6. Каким образом будет собираться информация? (Укажите место и время для сбора данных.)

Задание 3.7. Заполните таблицу 4, сравнив достоинства и недостатки анкетирования по телефону, почте, при личном контакте и с использованием сети «Интернет». При заполнении таблицы используйте следующие оценки:

- 3 – явное преимущество;
- 2 – преимущества и недостатки сбалансированы;
- 1 – явный недостаток.

Таблица 4 – Достоинства и недостатки различных способов связи с аудиторией

Критерий	Телефон	Почта	Личная встреча	Интернет
Точность информации				
Фактор времени				
Организационные сложности				
Затраты				
Возможный объем вопросника				
Гибкость				
Адаптация к личности респондента				

Тест

Закончите фразу, выбрав один наиболее правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Система маркетинговой информации организации включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все указанное выше.

2. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга.

3. Для полного и обоснованного описания рынка услуг организация быстрее всего воспользуется:

- а) кабинетным исследованием;
- б) полевым исследованием;
- в) кабинетным и полевым исследованиями одновременно.

4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации организация использовала:

- а) опрос;

- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитацию.

5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров организации. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования станет:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) разработка плана исследования;
- в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
- г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

6. Организация решила через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

Тема 4. ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

Задание 4.1. Используя приведенный список терминов, установите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов можно использовать лишь один раз.

1. Результатом применения моделей и методов прогнозтики является ... , как научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем и (или) альтернативных путях и сроках их осуществления.

2. ... – принцип, требующий учета соподчиненности прогнозов внутренних характеристик логистической системы и прогнозных показателей факторов внешней среды.

3. ... – принцип, требующий согласованности нормативных и поисковых прогнозов различных аспектов и периодов упреждения.

4. ... – принцип, требующий разработки вариантов прогноза исходя из вариантов прогнозных состояний внешней среды.

5. ... – принцип, требующий корректировки прогнозов по мере поступления новых данных о состоянии системы и внешней среды.

6. ... – принцип, требующий определения достоверности, точности и обоснованности прогнозов.

7. ... – принцип, требующий превышения экономического эффекта от использования прогноза над затратами на его разработку.

8. ... основаны на использовании мнений экспертов-специалистов соответствующего профиля независимо друг от друга.

9. ... предполагают длительную и тщательную самостоятельную работу эксперта над анализом тенденций, оценкой состояний и путей развития прогнозируемого объекта.

10. ... количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

11. ... основываются на принципах выявления коллективного мнения экспертов о перспективах развития объекта прогнозирования.

12. ... применяются для изучения временных рядов, представляющих собой упорядоченные во времени наборы измерений тех или иных характеристик исследуемого объекта или процесса.

13. ... дает возможность получить оценку параметров тренда, характеризующих не средний уровень процесса, а тенденцию, сложившуюся к моменту последнего наблюдения.

14. ... имеет собственной задачей количественное определение тесноты связи между двумя признаками (при парной связи) и между результативным признаком и обилием факторных признаков (при многофакторной связи).

15. ... – статистический метод исследования зависимости между зависимой переменной Y и одной или несколькими независимыми переменными $X_1, X_2, ..., X_p$.

Список терминов

Принцип непрерывности прогнозирования, аналитические экспертные оценки, экстраполяционные методы, принцип согласованности, прогноз, корреляционный анализ, принцип системности, принцип рентабельности прогнозирования, индивидуальные экспертные методы, контент-анализ, принцип верификации, регрессионный анализ, принцип вариантности прогнозирования, методы коллективных экспертных оценок, метод экспоненциального сглаживания.

Задание 4.2. Проводится экспертиза по анализу и прогнозированию рыночной стратегии фирмы. Задачи по формированию рыночной стратегии фирмы были сформулированы следующим образом:

- анализ связей фирмы с внешней средой;
- анализ и прогнозирование потребностей и спроса;
- анализ и прогнозирование качества аналогичных товаров конкурентов;
- анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы;
- разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров;
- прогнозирование объемов продаж.

Десять экспертов ранжировали предложенные задачи по важности. Результаты их работы представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты опроса экспертов, баллов

Задачи	Эксперты										
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й	$\sum r_{ij}$
1. Анализ связей фирмы с внешней средой	6	1	6	6	6	6	4	5	6	6	52
2. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса	4	5	4	5	5	3	5	6	4	5	46
3. Анализ и прогнозирование качества аналогичных товаров конкурентов	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	19
4. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы	1	4	3	2	2	4	3	3	3	3	8
5. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	17
6. Прогнозирование объемов продаж	5	6	5	4	4	5	6	4	5	4	48

Определите степень согласованности экспертной группы на основе коэффициента конкордации для случая строгого ранжирования, т. е. отсутствия равных рангов в ранжировке каждого эксперта.

Коэффициентом конкордации (W) для случая строгого ранжирования называется величина, которая рассчитывается по формуле

$$W = \frac{12 \sum \left[r_i - \frac{1}{2} N(n+1) \right]^2}{N^2(n^3 - n)},$$

где n – число объектов;

N – число экспертов.

Коэффициент конкордации принимает значения от 0 до 1. Если принято значение $W = 1$, то это означает полную согласованность мнений экспертов, при $W = 0$ имеет место полная рассогласованность.

Задание 4.3. Перечислите основные качества, которыми должен обладать маркетолог, проводящий дегустацию продуктов в торговом зале магазина. Для дальнейшего выполнения задания целесообразно аудиторию разбить на экспертные группы по 7–10 чел. Выступая в качестве экспертов соответствующих экспертных групп, проранжируйте предложенные качества и оцените степень согласованности своей экспертной группы.

Задание 4.4. Процесс моделирования на основе корреляционно-регрессионного анализа включает следующие этапы:

- На основе расчета коэффициентов корреляции (парных или множественных) определение степени влияния факторных признаков на результативный показатель.
- Постановка задачи.
- Оценка экономической значимости полученного уравнения регрессии.
- Построение функциональной зависимости между результативным и факторными признаками.
- Определение результативного и факторного признаков, сбор соответствующей статистической информации.

Укажите верную последовательность проведения корреляционно-регрессионного анализа, пронумеровав этапы.

Тема 5. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ

Задание 5.1. К нижеприведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка. Каждый из терминов можно использовать один раз.

1. ... представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
2. ... представляет из себя саму организацию.
3. ... включает в себя внутреннюю среду, а также силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

4. ... это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

5. ... это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

6. Потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок являются

7. Банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры, широкая публика являются

8. ... включает в себя все элементы микросреды, а также факторы, действующие в макросреде.

9. Факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера составляют ...

10. Численность населения, размещение по территории, плотность населения, возрастная структура, рождаемость, смертность, образовательная структура и другие относятся к

11. К ... следует отнести покупательную способность населения, уровень инфляции, финансово-кредитное положение в стране, общеэкономическую конъюнктуру, систему налогообложения, структуру потребления, эластичность потребления, уровень доходов населения, структуру распределения доходов между различными слоями населения и др.

12. Законодательные акты, профсоюзы, объединения предпринимателей, социальные движения, общества защиты прав потребителей относятся к

13. Состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов, уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления относятся к

14. Новые технологии и товары, а также более дешевые виды сырья, ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на научно-исследовательские разработки относятся к

15. Взаимоотношения людей друг с другом, отношения людей к себе, общественным институтам, обществу, природе, мирозданию образуют совокупность

Список терминов

Природные факторы, культурные факторы, маркетинговая среда организации, микросреда, внутренняя среда маркетинга, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории, научно-технические факторы, внешняя среда, макросреда, политико-правовые факторы, демографические факторы, экономические факторы.

Задание 5.2. В городе А компьютерами торгуют девять фирм, при этом доля рынка одной из них составляет 20%, двух фирм – по 10%, доля остальных фирм примерно одинаковая. В городе Б работают две фирмы, каждая из которых имеет долю рынка, равную 50%.

Определите уровень монополизации рынка в городах А и Б с помощью индекса Герфиндаля-Гиршмана (равного сумме квадратов долей рынка всех действующих на нем фирм в процентах).

Критерием монополизированного рынка является индекс Герфиндаля-Гиршмана, превышающий 1 700.

Укажите, следует ли разрешить слияние двух фирм, доля рынка которых равна 10%.

Задание 5.3. Для каждого рынка определяют его главный параметр – емкость, т. е. объем реализуемого на нем товара. Определите потенциальную емкость рынка исходя из следующих данных:

- объем национального производства – 500 тыс. трикотажных изделий в год;
- уменьшение товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в стране – 25 тыс. шт.;
- прямой экспорт – 200 тыс. шт.;
- прямой импорт – 100 тыс. шт.;
- снижение запасов товаров у продавцов и потребителей – 15 тыс. шт.;
- косвенный экспорт – 100 тыс. шт.;
- косвенный импорт – 50 тыс. шт.

Задание 5.4. Определите потенциальную емкость сегмента рынка льняного столового белья исходя из следующих данных:

- объем национального производства – 500 тыс. комплектов в год;
- остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в стране – 25 тыс. комплектов;
- прямой экспорт – 200 тыс. комплектов;
- прямой импорт – 100 тыс. комплектов;
- увеличение запасов товаров у продавцов – 15 тыс. комплектов;
- косвенный экспорт – 100 тыс. комплектов;
- косвенный импорт – 50 тыс. комплектов.

Задание 5.5. Емкость рынка молочной продукции составила в 2001 и 2002 гг. соответственно 20 и 28 млрд р., объем же продаж организации – соответственно 5 и 5,6 млрд р.

Определите, как изменилось положение организации на рынке относительно конкурентов.

Задание 5.6. Определите потенциал рынка керамической плитки исходя из следующих данных:

- жилищное строительство – 50 тыс. квартир;
- количество квартир в регионе – 700 тыс. квартир;
- выбытие квартир – 5%;
- замена плитки в действующем жилом фонде – 7%;
- норматив расхода плитки на одну квартиру – 50 м²;
- средняя цена 1 м² плитки – 5 долл. США.

Укажите, какие факторы еще следует учесть при определении потенциала рынка керамической плитки.

Задание 5.7. Определите потенциал сегмента рынка паркетной доски исходя из следующих данных:

- жилищное строительство – 50 тыс. квартир;
- количество квартир в регионе – 700 тыс. квартир;
- выбытие квартир – 5%;
- замена паркетной доски в действующем жилом фонде – 7%;
- норматив расхода паркетной доски на одну квартиру – 78 м³;
- средняя цена 1 м³ паркетной доски – 100 долл. США.

Тема 6. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Задание 6.1. Используя приведенный список терминов, установите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов можно использовать лишь один раз.

1. Предлагая рынку две или несколько разновидностей одного и того же товара разного качества в неодинаковом оформлении, разной упаковки и расфасовки, предприниматель реализует

2. Предприниматель, предлагающий свой товар лишь для определенной группы потребителей, использует

3. Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводят

4. Организация, предлагая целевому рынку определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, реализует

5. Выбирая один сегмент целевого рынка или часть его и предлагая конкретный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, предприниматель реализует

6. Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности означает провести

7. Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей и поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым

8. Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является

9. Используя различные переменные сегментации и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар, исследователь проводит

10. Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует

11. Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке, несмотря на наличие конкурентов, образует

Список терминов

Массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг, недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, рыночная ниша, рыночное окно, позиционирование товара на рынке, множественная сегментация рынка, целевой рынок, сегментирование рынка.

Задание 6.2. Представьте, что вы являетесь заместителем директора по маркетингу одного из крупных предприятий, выпускающих товары массового (редкого) спроса:

- прохладительные напитки;
- ювелирные изделия из драгоценных металлов;
- косметические товары для детей (до 6 лет);
- диетические продукты для взрослых;
- кондитерские изделия (из муки);
- товары для новобранцев.

Необходимо осуществить ситуационный анализ положения данного предприятия на рынке по разделу «Покупатели» на основе следующих вопросов:

1. Какие конкретно потребители покупают товары нашего предприятия?

2. Какие из этих покупателей наиболее предпочтительны для нас?

3. Как «самые предпочтительные» покупатели относятся к нашим товарам?
4. Что влияет на их решение о покупке?
5. Какова потребность, заставляющая покупать наш товар?
6. Каковы перспективы изменения этих потребностей?
7. Каковы перспективы изменения способов удовлетворения этих потребностей?
8. Кого можно считать потенциальными покупателями?
9. Сформирована ли на каждом рынке группа покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают нашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?
10. Кого считают лицами, инициирующими покупку, влияющими на решение о покупке, принимающими решение, непосредственно использующими, непосредственно приобретающими, испытывающими и формирующими мнение о потребительских свойствах товара?
11. Сколько типов потенциальных покупателей нашего нового товара вы бы выделили?

Задание 6.3. На основе предложенного деления покупателей по их отношению к новым товарам (таблица 6), поставляемым на рынок, следует продумать и описать потребительские свойства указанных в таблице товаров, которые будут определяющими для совершения покупки каждой категорией покупателей.

Таблица 6 – Деление покупателей по их отношению к новым товарам

Категория покупателей	Характеристика покупателя	Постельное белье	Посуда	Мобильные телефоны	Замороженные продукты
Суперноваторы	Склонны к риску и эксперименту				
Новаторы	Менее склонны к риску, более осторожны в покупках				
Консерваторы	Противоречивы, не одобряют новшеств				
Суперконсерваторы	Принципиально против любых изменений, характерна приверженность привычкам				

Задание 6.4. Правильно подберите предпочтения потребителей с различными демографическими характеристиками в потребляемых продуктах по таблице 7.

Таблица 7 – **Исходные данные**

Демографическая характеристика	Предпочтения в пище
1. Большие семьи	1. Свежие фрукты, рис, завтрак из сухого зерна, проращенное зерно, йогурт, плитки из овсяных хлопьев с орехами и изюмом, хлеб с отрубями
2. Низкий доход	2. Вино, напитки, приготовленные из порошка, пиво, сливочное масло, ржаной хлеб, булки, швейцарский сыр
3. Высокий доход	3. Цельное молоко, свинина, жареная говядина, вареная картошка, подливка, пироги
4. Доход ниже среднего	4. Обезжиренное молоко, диетический маргарин, салаты из овощей, свежие фрукты, заменители сахара
	5. Бутерброды с колбасой, сосиски, копченая колбаса, содовая вода, фруктовые напитки, спагетти, пицца

Задание 6.5. Продажа сопутствующих товаров может принести фирме дополнительный доход. Этот прием постоянно используется в хороших магазинах одежды.

Когда вы покупаете платье или костюм, продавец может предложить вам аксессуары, довершающие ваш внешний вид.

Используя подобную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп:

- компьютеры;
- изделия из меха;
- наборы кухонной мебели;

Кроме того, подберите сопутствующие товары для вашего варианта товарной группы.

Задание 6.6. Найдите в правой колонке таблицы 8 основания для позиционирования, соответствующие рекламным слоганам в левой колонке.

Таблица 8 – **Рекламные слоганы и их позиционирование**

Рекламный слоган	Значение слогана
1. Простота решения проблем	1. Гарантии качества при низких ценах
2. Удобство расположения	2. Изысканное белье для притязательной женщины
3. Стиль жизни	3. Магазин рядом с домом
4. Качество и цена	4. Добро пожаловать домой
5. Уют в доме	5. Пришел, увидел и купил

Задание 6.7. Установите правильный вариант последовательности нижеуказанных действий в процессе определения целевого сегмента розничного торгового предприятия:

- а) оценка привлекательности рыночных сегментов;
- б) определение признаков сегментации рынка;
- в) анализ рыночных возможностей предприятия;
- г) сегментирование рынка;
- д) выбор признаков сегментации рынка.

Варианты последовательности:

- 1) в, б, д, г, а;
- 2) а, б, в, г, е;
- 3) б, в, д, а, г;
- 4) в, г, д, б, а.

Тест

Закончите фразу, выбрав один наиболее правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Иностранное предприятие «Макдональдс», скорее всего, реализует:
 - а) массовый маркетинг;
 - б) товарно-дифференцированный маркетинг;
 - в) целевой маркетинг.

2. Провести сегментацию рынка означает:
 - а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;
 - б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
 - в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
 - г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

3. Туристская фирма для сегментации рынка, скорее всего, сначала воспользуется следующими признаками:
 - а) национально-культурными;
 - б) демографическими;

- в) личностными;
- г) географическими.

4. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментации рынка, прежде всего, воспользуется признаками:

- а) национально-культурными;
- б) социально-экономическими;
- в) поведенческими;
- г) демографическими.

5. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст признакам:

- а) личностным;
- б) демографическим;
- в) социально-экономическим;
- г) национально-культурным.

6. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

7. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- б) установить возможный объем продаж товара;
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

8. Швейная фирма провела сегментацию рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Было установлено, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма, скорее всего, будет рассматривать данный сегмент как:

- а) рыночную нишу;
- б) не привлекательный для фирмы;
- в) рыночное окно;
- г) требующий дальнейших исследований.

9. Обувная фабрика провела сегментацию рынка, в ходе которой был определен целевой рынок, проведено позиционирование, и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого фирма будет действовать следующим образом:

- а) выведет товары на рынок;
- б) разработает комплекс маркетинга;
- в) проведет рекламу своих товаров;
- г) займется поиском стратегических партнеров.

10. Сегментация рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

11. Связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование» следующая:

- а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
- б) сначала предприятие определяет стратегию позиционирования, а затем сегментирует рынок;
- в) сначала предприятие ищет рыночный сегмент, а затем позиционирует себя в нем;
- г) предприятие позиционирует себя в выбранном сегменте.

Тема 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ СВЯЗЬ С ТРЕБОВАНИЯМИ ЛОГИСТИКИ

Задание 7.1. Используя приведенный список терминов, укажите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений.

1. Любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров-конкурентов, являются

2. Широко известный и признанный товарный знак считается

3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название, считается

4. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются

5. Товары, используемые в процессе производства других товаров, а также для осуществления хозяйственной деятельности фирм, являются

6. Созданные фирмой оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары, считаются

7. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует

8. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и рынка принято считать

9. Совокупность всех производимых фирмой товаров и оказываемых услуг определяет

10. Количество ассортиментных групп изготавливаемых фирмой товаров определяет

11. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует

12. Совокупность всех ассортиментных групп изготавливаемых фирмой товаров определяет

13. Количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе данного товара определяет

14. Количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет

15. Отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять соответствующую потребность, принято называть

16. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных марок, моделей и других разновидностей товара, которые называются

17. Набор показателей, характеризующий данный товар и удовлетворяющий запросам потребителей, определяет

18. Этап жизненного цикла товара, на котором обеспечивается медленный рост объема продаж и фирма постепенно завоевывает определенные позиции на рынке, принято считать

19. Этап жизненного цикла товара с момента существенного роста темпов объемов продаж данного товара и до момента их замедления считается

20. Если объем продаж некоторое время еще несущественно увеличивается, потом стабилизируется примерно на одном и том же уровне и затем несколько уменьшается, то такой этап жизненного цикла товара принято считать

21. При существенном сокращении объемов продаж товара и уменьшении прибыли от его реализации для товара наступает

22. Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается

23. Текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителей информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара, считаются

24. Набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех изделий фирмы, самой фирмы, а также исходящей из нее информации, принято считать

25. Самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку, является

26. Систему обслуживания покупателей, позволяющую выбрать требуемый товар и обеспечить его наилучшее потребление в течение периода, приемлемого для потребителя, принято считать

27. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (возможно также одного товара или группы товаров) является

28. Консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией относится к

29. Рекламный девиз фирмы принято называть

30. Вся совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя, обеспечивается

31. Товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую

Список терминов

Товар в реальном исполнении, потребительские товары, товары производственного назначения, товарная номенклатура, товарный ассортимент, широта товарного ассортимента, глубина товарного ассортимента, насыщенность товарного ассортимента, гармоничность товарного ассортимента, новый товар, жизненный цикл товара, этап роста, этап внедрения, этап зрелости, этап спада, товарный знак, упаковка, маркировка, этикетка, фирменный стиль, сервис, брэнд, конкурентоспособность товара, качество товара, ассортиментная позиция, ассортиментная группа, логотип, слоган, фирменный блок, предпродажный сервис, гарантийный сервис.

Задание 7.2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Одним из решений, которое может принять фирма, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.

2. Холодильник «Атлант» ЗАО «Атлант» является товаром в реальном исполнении.

3. Зубная паста является товаром повседневного спроса.

4. Мебель не является товаром предварительного выбора.

5. Факс является товаром производственного назначения.

6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма «Браун» заслужила хорошую репутацию.

7. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком.

8. В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы изображения отдельных животных.

9. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.

10. Одна из основных причин неудач новых товаров на рынке – неверное позиционирование товара,

11. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.

12. Сначала разрабатывается реальный образец товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.

13. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, фирма реализует пробный маркетинг.

14. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности. Оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также различными факторами, влияющими на рынок.

15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.

16. Один и тот же товар фирмы может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.

17. Оптимальная товарная номенклатура фирмы содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

18. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца.

19. Фирма не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых ею товаров.

20. Некоторые фирмы прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.

21. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.

22. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.

23. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.

24. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.

25. Кольеретка – один из носителей производственной маркировки.

26. Использование штрихового кодирования – исходная база для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

27. Фирменный блок организации не включает товарный знак.

28. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

29. Фирма, изготавливающая автомобили, может не проводить сервисное обслуживание.

Задание 7.3. Изучив предложенную ниже ситуацию, выполните следующее:

1. Выявите конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового.

2. Оцените показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «Норд».

3. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием «Норд», выберите одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Основные сведения

По результатам исследований внешних рынков, которые по заказу производителя холодильников – предприятия «Норд» – осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20–25%, так как главное внимание в нем уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм-производителей холодильников к указанному рынку достаточно высок.

Однако в силу множества причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Данное обстоятельство послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд», так как оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными производителями на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются бытовые холодильники «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5%), «Минск 15М» (5%), «Снайге» (3%).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников – «Пурга», «Сириус», «Фриз». Ежегодный выпуск составляет 1 млн холодильников, планируемый объем экспорта 500–600 тыс. шт.

Параметры качества холодильников и их значения приведены в таблице 9, а их стоимостные характеристики – в таблице 10.

Таблица 9 – Параметры качества холодильников и их значения

Параметры	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметров, K_i (весовой коэффициент)
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайге»	«Минск 15М»	
Надежность (ресурс), тыс. ч	100	130	120	130	130	110	120	0,18
Наработка на отказ, тыс. ч	50	70	65	80	65	60	55	0,11

Окончание таблицы 9

Параметры	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметров, K_i (весовой коэффициент)
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайге»	«Минск 15М»	
Экономичность, кВт · ч/сут	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	0,15
Температура низкотемпературного отделения (НТО), °С	12	15	12	12	18	10	12	0,13
Емкость НТО, дм ³	40	50	50	60	60	40	50	0,12
Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	0,11
Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	4	6	3	5	5	3	4	0,10
Сохранность продуктов при отклю- чении элек- троэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	0,5
Материало- емкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	0,5

Таблица 10 – Стоимостные характеристики холодильников, усл. ед.

Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Феникс»	«Снайге»	«Лехел»	«Минск 15М»
Цена	1 400	1 700	1 600	1 700	1 450	1 600	1 700
Суммарные расхо- ды потребителей за весь срок служ- бы холодильника	6 000	4 500	6 200	5 000	6 700	6 200	6 000

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям целевого рынка.

Порядок выполнения задания

1. Определите значения параметров качества по каждому холодильнику в соответствии с коэффициентом значимости (как их произведение) и рассчитайте их сумму (таблица 11).

Таблица 11 – **Определение значения параметров качества**

Параметры	Значения параметров качества в соответствии с коэффициентом значимости (F) по маркам холодильников							Коэффициент значимости параметров (K_i)
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайге»	«Минск 15М»	
Надежность (ресурс), тыс. ч	$100 \cdot 0,18$	$130 \cdot 0,18$						0,18
Наработка на отказ, тыс. ч	$50 \cdot 0,18$	$70 \cdot 0,18$						0,11
Экономичность, кВт · ч/сут								0,15
Температура низкотемпературного отделения, °С								0,13
Емкость НТО, дм ³								0,12
Объем, л								0,11
Дизайн в баллах по 10-балльной шкале								0,10
Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч								0,50
Материалоемкость, кг								0,50
Итого (сумма по столбцам)								

В качестве основного конкурента выступает холодильник, имеющий самые высокие параметры качества среди холодильников конкурирующих фирм.

Далее необходимо сделать вывод о том, какой холодильник выбран в качестве основного конкурента (базового).

2. Рассчитайте индекс технических параметров ($I_{ТП}$), или индекс качества, по формуле

$$I_{\partial T} = \sum_{i=1}^n K_i q_i,$$

где $q_i = \frac{F_{i\partial}}{F_{\partial\partial\partial}}$.

Результаты расчета занесите в таблицу 12.

Таблица 12 – **Определение индекса технических параметров**

Параметры	K_i	Значение q_i холодильника			Значение $K_i q_i$ холодильника		
		«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»
Надежность, тыс. ч	0,18	0,769 (18,0 : 23,4)			0,8 · 0,769		
Наработка, тыс. ч	0,11						
Экономичность, кВт · ч/сут.	0,15						
Температура, С°	0,13						
Емкость, дм ³	0,12						
Объем, л	0,11						
Дизайн	0,10						
Сохранность, ч	0,50						
Материалоемкость	0,50						
Индекс качества	—	—	—	—			

3. Исчислите индекс экономических параметров холодильников предприятия «Норд» (таблица 13), используя следующую формулу:

$$I_{\partial T} = \frac{D_{i\partial}}{D_{\partial\partial\partial}},$$

где $P_{н\partial\partial}$ – оценочная цена потребления;
 $P_{н\partial\partial}$ – базовая цена потребления.

Таблица 13 – **Определение индекса экономических параметров исходя из стоимостных характеристик, усл. ед.**

Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Феникс»	«Снайге»	«Лехел»	«Минск 15М»
Цена	1 400	1 700	1 600	1 700	1 450	1 600	1 700
Суммарные расходы потребителей за весь срок службы холодильника	6 000	4 500	6 200	5 000	6 700	6 200	6 000
Итого цена потребления							
$I_{ЭП}$				–	–	–	–

4. Определите конкурентоспособность (K) каждого холодильника фирмы «Норд» по формуле

$$K = \frac{I_{ТИ}}{I_{ЭП}},$$

где $I_{ТИ}$ – индекс технических параметров (индекс качества);

$I_{ЭП}$ – индекс экономических параметров (индекс цен).

Сделайте вывод о том, какой из холодильников наиболее конкурентоспособен.

Задание 7.4. Постройте матрицу Бостонской консультативной группы для ОАО «Химмаш» по данным, приведенным в таблице 14. Рассчитайте недостающие показатели.

Таблица 14 – **Исходные данные**

Продукция	Прогноз емкости рынка на 2010 г. (прогноз объема продаж всех конкурирующих фирм), усл. ед.	Емкость рынка в 2009 г. (объем продаж всех конкурирующих фирм), усл. ед.	Продажи ОАО «Химмаш» в 2009 г., усл. ед.	Продажи крупнейшего конкурента в 2009 г., усл. ед.	Темп роста рынка (темп роста объема продаж) (графа 2 : : графа 3)	Относительная доля рынка (графа 4 : : графа 5)
1	2	3	4	5	6	7
A	1 446	1 390	500	420		
B	3 136	3 200	1 600	780		
C	1 872	1 466	600	460		
D	2 321	1 990	110	820		
E	1 416	1 500	245	560		
F	1 011	991	98	560		

Вертикальная линия проводится через точку с координатой 1 по оси x (относительная доля рынка), горизонтальная – в точке, соответствующей среднему темпу роста рынка. При этом ось «Относительная доля рынка» имеет обратное направление (сначала – максимум, потом – минимум).

Задание 7.5. *Слоган* – краткое образное выражение, девиз, рекламный лозунг, афоризм, обещающий счастье, удовольствие, экономию денег, благополучие, привлекательность, осуществление мечтаний, здоровье, интересные путешествия, безопасность и другое. В основном слоган используется как обещание решить проблемы покупателя товаров или потребителя услуг.

Приведите примеры пяти слоганов из рекламных объявлений в прессе и оцените их с точки зрения основных требований к ним.

Задание 7.6. Все современные товарные знаки можно разделить на четыре категории – символические, аббревиатурные, текстовые и комбинированные.

В свою очередь, *комбинированные* могут иметь следующие варианты начертания: символ в сочетании с полным или сокращенным (в виде аббревиатуры) названием фирмы и отдельно используемые символ и название фирмы.

В *символическом* товарном знаке общеизвестные символы (без дополнительных текстовых пояснений) раскрывают, какую продукцию производит фирма, каковы особенности ее производства и основные направления деятельности.

Аббревиатурные товарные знаки передают, как правило, сокращенное название фирмы.

Текстовые товарные знаки состоят из одного или нескольких слов (но не более четырех), отражают суть деятельности фирмы, иногда содержат ее название или имя владельца.

В любом случае авторам товарного знака приходится лавировать между его краткостью (в этом случае знак легко запоминается) и необходимостью передачи с его помощью достаточной информации о фирме и ее продукции.

Используются следующие обозначение товарных:

- солнце – знак истинного качества;
- звезда – символ направленности, пути к счастью;
- диск, круг, кольцо – совершенство, широкая номенклатура изделий;
- треугольник – символ чистоты;
- квадрат, прямоугольник – ограниченность функций, узкая номенклатура изделий;

- ромб (два сложенных треугольника) – восточный символ, означающий двойное действие;
- овал – всеохватность, распространение продукции фирмы по всему свету;
- волны – местонахождение фирмы в прибрежной стране, а также символ зеркального отражения;
- стрела – направление движения к чему-либо;
- корона – высокий уровень, королевское качество (поставщик двора);
- щит – знак защиты, его форма указывает страну;
- молния – один из старейших символов радиосвязи;
- линия – символ дорог или соединительных проводников;
- камертон – высокая чистота воспроизведения звука;
- магниты – надежное и правильное соединение чего-либо.

Разработайте товарные знаки для малых предприятий по производству строительных материалов, безалкогольных напитков и других по своему выбору.

Тест

Закончите фразу, выбрав один наиболее правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:

- а) товаром с подкреплением;
- б) товаром по замыслу;
- в) товаром в реальном исполнении.

2. Марочный коньяк «Арагат», скорее всего, можно считать:

- а) товаром повседневного спроса;
- б) товаром тщательного выбора;
- в) престижным товаром;
- г) товаром пассивного спроса.

3. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарс» производит шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину товарного ассортимента;
- в) насыщенность товарного ассортимента;
- г) гармоничность товарного ассортимента.

4. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

5. Натуральная минеральная вода «Боржоми, скорее всего, находится:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

6. Организация обычно получает максимальную прибыль от продажи товара, который находится:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

7. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:

- а) отсутствием видимых дефектов;
- б) высоким техническим уровнем;
- в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;
- г) дизайном.

8. Новым товаром следует считать:

- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы фирмой;
- б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;
- в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.

9. Фирма, осуществляющая разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;

- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

10. В матрице «Бостонской консалтинговой группы» товары «дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

11. ЗАО «Атлант», быстрее всего, воспользуется матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы:

- а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает завод;
- б) установить долю завода на целевом рынке;
- в) установить оптимальный товарный ассортимент;
- г) определить сроки разработки новых товаров.

12. Организация, изготавливающая электротехнические товары, приняла решение начать производство кофемолок. Для кофемолок, скорее всего:

- а) будет создан собственный товарный знак;
- б) будет использован товарный знак посредников;
- в) будет приобретен широко известный товарный знак;
- г) вообще не будет использован товарный знак.

13. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду «Боржоми». Тогда следует потреблять воду:

- а) в тетрапаках;
- б) в стеклянных бутылках;
- в) в пластмассовых бутылках;
- г) в металлических банках.

14. В фирменном блоке иностранного предприятия «Макдональдс» основная роль принадлежит:

- а) слогану;
- б) товарному знаку;
- в) фирменному цвету;
- г) фирменным константам.

Тема 8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ РОЛЬ В ЛОГИСТИКЕ

Задание 8.1. К предложенным определениям подберите соответствующие термины из списка, приведенного ниже.

1. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке, определяет

2. Наличие у покупателя определенной суммы денег, которую он готов заплатить за данный товар, характеризует

3. Графическое отображение зависимости между ценой товара и объемом продаж, который может быть обеспечен за данный промежуток времени при некотором уровне цен, является

4. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует

5. Графическое отображение зависимости между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени называют

6. Если небольшое увеличение цены приводит к существенному уменьшению спроса, то такой спрос является

7. Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения называется

8. Если небольшое изменение цены практически не оказывает влияние на изменение спроса, то такой спрос называют

9. Цена единицы товара на месте его производства или перепродажи является

10. Количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях, является

11. Процесс установления цены на товар называют

12. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить продавцу, чтобы обеспечить эффективное управление ценами, определяет

13. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется

14. Цена, согласованная продавцом и покупателем во время заключения контракта, считается

15. Для покупателей, оплачивающих товар наличными или осуществляющих платежи досрочно, устанавливается

16. Отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения фирмы и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию, предоставляются

17. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются

18. Покупателю, приобретающему товар в периоды сниженного спроса на него, предоставляются

19. Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются

20. Обязательство покупателя оплатить в течение определенного периода времени предоставленные ему товары принято считать

21. Кредит, предоставленный покупателям для приобретения ими товаров личного или семейного пользования, считается

22. Долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, потребительских и других товаров, согласно которой выплачивается арендная плата и страховки, считается

23. Кредит, предоставляемый предпринимательским структурам в целях обеспечения ими более эффективной коммерческой деятельности, считается

24. Продавец, реализующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует

25. Установленная на бирже цена товара выступает в форме

26. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров конкурирующих на рынке фирм и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается

27. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается

Список терминов

Цена, ценообразование, ценовая политика, бартер, покупательная способность, предложение товаров, кривая предложения, кривая спроса, эластичность спроса по цене, эластичный спрос, неэластичный спрос, базовая цена, точка безубыточности, престижные цены, гибкие цены, функциональные скидки, количественные скидки, временные скидки, скидка «сконто», контрактная цена, кредит, потребительский кредит, коммерческий кредит, лизинг, биржевые котировки, неокругленная цена, стандартная цена.

Задание 8.2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Ценообразование не является составной частью ценовой политики организации.

2. Реализуя ценовую политику, организация обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.

3. При осуществлении ценовой политики организации не следует учитывать уровень реализации маркетинга.

4. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем по высокой.

5. Спрос на хлеб можно в основном считать эластичным.

6. Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен.

7. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.

8. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.

9. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.

10. Если все организации отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.

11. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.

12. Используя методы установления базовой цены на основе учета затрат, организация может ограничиться учетом лишь части затрат.

13. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.

14. Организации гораздо проще определить собственные расходы, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене.

15. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности.

16. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар.

17. При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен.

18. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары.

19. На рынках нефти, стали или бумаги основные продавцы устанавливают одинаковые цены.

20. Организация, участвующая в тендере и заинтересованная в получении соответствующего заказа, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта.

21. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма расходов и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле.

22. Организации, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок.

23. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающем сумму цен, входящих в комплект товаров.

24. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие – на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата.

25. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены.

26. Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки.

27. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца.

28. Контрактная цена не учитывает расходы, обусловленные перемещением товара от продавца к покупателю.

29. Контрактная цена может быть установлена во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цен.

30. Одной из форм возобновляемого кредита является использование кредитных карточек.

31. Переданный лизингодателем в аренду товар становится собственностью его получателя после выкупа товара по остаточной стоимости.

Задание 8.3. Магазин обуви получает продаваемые им изделия с оптовой базы. Наценка оптовика (базы) составляет 15% к оптовой цене обувной фабрики без учета НДС. В свою очередь, наценка в розничной торговле составляет 20% к закупочной цене оптовика без НДС.

Зная, что себестоимость одной пары женских модельных туфель равна 1 200 усл. ед., а прибыль обувной фабрики от реализации такой пары обуви составляет 360 усл. ед., определите розничную цену одной пары женских модельных туфель и установите удельный вес в розничной цене себестоимости, прибыли, НДС и торговой наценки.

Задание 8.4. Фирма «Инфомир», торгующая оргтехникой, подготовила прайс-лист для продажи комплектов оргтехники (таблица 15), в соответствии с которым покупателям предусмотрены скидки в зависимости от количества приобретаемых ими комплектов оргтехники.

Таблица 15 – Зависимость цены от количества приобретаемых комплектов

Число комплектов	Цена за один комплект, усл. ед.
От 1 до 9	17
От 10 до 24	15
От 25 и больше	14

Как видно из таблицы 15, начальная цена одного комплекта оргтехники равна 17 усл. ед. Если покупатель приобретает от 10 до 24 комплектов, то цена каждого из них равна 15 усл. ед. Приобретая 25 и более комплектов оргтехники, покупатель платит за каждый из них 14 усл. ед. Казалось бы, все достаточно разумно. Однако это вовсе не так.

Укажите, почему скидки на комплекты установлены неверно.

Предложите свою схему скидок.

Задание 8.5. Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» был уверен, что выбранный им бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города, и хотя рядом есть еще четыре ресторана, они не смогут конкурировать с новым рестораном, поскольку в ресторане «Планета» будет предложен гораздо более широкий ассортимент блюд и организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем, владелец ресторана решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составляют примерно 5 долл. США. Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан «Планета» должен ежедневно обслуживать не более 270 чел.

Исходя из приведенной информации, определите следующее:

1. Сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой.

2. Сколько посетителей необходимо ежемесячно обслуживать ресторану, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. долл. США.

3. Какой должна быть цена одного посещения ресторана или на сколько следует увеличить посещаемость, чтобы сохранить его годовую прибыль в размере 60 тыс. долл. США, если арендная плата и другие постоянные расходы в ближайшее время возрастут на 15%, а переменные затраты – на 5%.

4. Как изменится прибыль ресторана, если конкуренты смогут увеличить число своих клиентов за счет сокращения количества посетителей ресторана «Планета» на 15% по сравнению их с числом, определенным во втором пункте.

Задание 8.6. Мебельная фабрика изготавливает комплекты мягкой мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10 тыс. комплектов в год.

Комплект мебели стоит 600 долл. США, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 долл. США.

При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 долл. США, постоянные затраты составляют примерно 140 долл. США. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2 тыс. ед., предусмотрев направить 180 тыс. долл. США на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели.

Определите, каким может быть минимальное повышение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной.

Задание 8.7. Торговая фирма закупает товар по цене 185 тыс. р. за 1 шт. и продает его в количестве 1 600 шт. еженедельно по цене 222 тыс. р. Маркетинговый отдел предлагает на одну неделю понизить цену на товар на 5% с целью стимулирования сбыта.

Рассчитайте, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 8.8. Торговая фирма закупает товар по цене 50 тыс. р. за 1 шт. и продает в количестве 700 шт. еженедельно по цене 56 тыс. р.

Маркетинговый отдел предлагает в течение 2 недель провести акцию по стимулированию продаж путем предложения подарков по цене 3 тыс. р. за покупку 3 изделий.

Рассчитайте, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне в течение этого периода.

Тест

Закончите предложение, выбрав один наиболее правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. На стадии внедрения товара на рынок:

- а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
- б) используется гибкая система скидок;
- в) преимущественно используется политика комплексных продаж.

2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

3. Повысив цену на товар, спрос на него увеличить:

- а) нельзя;
- б) можно, если это товары повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижные товары.

4. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

- а) выявить нижнюю границу цены;
- б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
- в) установить верхнюю границу цены.

5. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

6. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод гибких цен;
- б) метод анализа безубыточности;
- в) метод текущей цены;
- г) метод воспринимаемой ценности.

7. Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара, и некоторой нормы прибыли, то он использует:

- а) метод обеспечения целевого дохода на капитал;
- б) метод надбавок;
- в) метод текущей цены.

8. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы наиболее целесообразно использовать:

- а) метод анализа безубыточности;
- б) метод текущей цены;
- в) метод тендерного ценообразования.

9. При установлении биржевых котировок на пшеницу первостепенное значение имеют:

- а) затраты на производство 1 т пшеницы;
- б) соотношение между спросом и предложением на пшеницу;
- в) существующий уровень конкуренции на рынке пшеницы.

10. При установлении цены на новый компьютер обычно используется:

- а) пакетное ценообразование;
- б) метод «снятия сливок»;
- в) метод воспринимаемой ценности.

11. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:

- а) стимулирующее ценообразование;
- б) метод проникновения на рынок;
- в) метод ценовых линий.

12. Организация, изготавливающая широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены:

- а) на основные товары;
- б) на обязательные принадлежности;
- в) на побочные продукты производства.

13. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 499 долл. США. Указанная цена является:

- а) стандартной;
- б) престижной;
- в) неокругленной.

14. Покупатель парфюмерно-косметической продукции заплатил наличными фирме «Дзинтарс» на 10% меньше, чем это обусловлено базисной ценой, поскольку ему была предоставлена:

- а) функциональная скидка;
- б) количественная скидка;
- в) временная скидка;
- г) скидка «сконто».

15. Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:

- а) после получения его в аренду;
- б) после выплаты арендной платы;
- в) после выкупа по остаточной стоимости.

Тема 9. ПОЛИТИКА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Задание 9.1. Используя приведенный список терминов, укажите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений.

1. Совокупность фирм, а также отдельных лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути перемещения товара от производителя к потребителю, образует

2. Товаропроизводитель, использующий максимально возможное число торговых точек для продажи своих товаров, реализует

3. Отдельные физические или юридические лица, принимающие непосредственное участие в реализуемой фирмой политике распределения товара, являются

4. Установление данной совокупности мероприятий, реализация которых обеспечивает доставку необходимого товара в заданное время и в приемлемые сроки, определяет

5. Товаропроизводитель, реализующий свои товары лишь в ограниченном числе торговых точек, хотя их продажей готово заняться значительно большее число продавцов, осуществляет

6. Товаропроизводитель, использующий на региональном рынке лишь одну торговую фирму для продажи своего товара, реализует

7. Производитель, самостоятельно реализующий свой товар непосредственно потребителю (покупателю), осуществляет

8. Деятельность физических лиц или фирм, обусловленная продажей товаров для их дальнейшей перепродажи или производственного использования, считается

9. Деятельность продавца, обусловленная продажей товаров конечным покупателям, считается

10. Независимые физические и юридические лица, основное назначение которых состоит в том, чтобы свести покупателей и продавцов товаров для совершения сделок, считаются

11. Отдельные физические лица или фирмы, предлагающие на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей, являются

12. ... представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

13. Отдельное физическое лицо и фирма, выступающие в роли посредников в торговых сделках купли-продажи товара и действующие от своего имени и за свой счет, являются

14. Независимая коммерческая фирма, совершающая оптовые закупки товара у производителей в целях его перепродажи в основном для использования в производственном процессе, является

15. Рыночная структура, функционирование которой позволяет осуществлять куплю и продажу контрактов на поставку соответствующих товаров, является

16. Число посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товара к конечному потребителю и сменой права собственности, определяет

17. Представитель фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию, является

18. Создание и поддержание уровня запасов, позволяющих фирме исключить возможности затоваривания и одновременно удовлетворять потребности покупателей в товарах при приемлемых затратах на размещение и содержание запасов, является основной задачей

19. Периодические встречи товаропроизводителей, покупателей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам проходят на

20. Товаропроизводитель, реализующий свои товары через собственные созданные им структуры, использует

21. Товаропроизводитель, использующий посредников в процессе продажи своих товаров, реализует

22. Товаропроизводитель, самостоятельно реализующий покупателям или потребителям изготовленные им товары, осуществляет

23. Система управления каналами распределения, функционирование которой предполагает координацию действий всех участников каналов распределения как единого целого, является

24. Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми фирмами на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения, считается

25. Публичные торги, во время проведения которых предлагаются к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия, и которые проводятся в специально отведенном для этого месте и в заранее оговоренное время, являются

26. Раздел науки, изучающий решение задач физического распределения, называется

27. Решение задач, обусловленных физическим перемещением товаров от производителей к потребителям, называют

Список терминов

Распределение товаров, канал распределения, прямой маркетинг, косвенное распределение, уровень канала распределения, посредник, торговый агент, агент производителей, брокер, интенсивное распределение, селективное распределение, коммивояжер, оптовая торговля, дилер, дистрибьютор, розничная торговля, аукцион, товарная биржа, оптовая ярмарка, физическое распределение, логистика, управление запасами, вертикальная маркетинговая система, горизонтальная маркетинговая система, эксклюзивное распределение, прямое распределение.

Задание 9.2. Определите, являются ли верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ложно.

1. Фирма, производящая автомобили, наиболее часто при их продаже использует каналы распределения первого уровня.

2. Одной из основных функций посредников является финансирование производителей.

3. Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня.

4. Доработка товара в соответствии с запросами рынка – одна из основных функций посредника.

5. При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за передвижением товаров по пути их следования к потребителю.

6. Табачная фабрика, реализуя изготовленные ею сигареты, обычно осуществляет выборочное распределение.

7. Наличие прямых каналов распределения позволяет своевременно выявить и устранить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров.

8. Наличие агентов и брокеров позволяет производителю увеличить объемы продаж его товаров при наличии ограниченных ресурсов и при заранее известных расходах, обусловленных продажей товаров.

9. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.

10. В магазинах доступных цен не продаются марочные товары.

11. Входящие в состав потребительского кооператива организации розничной торговли являются собственностью членов данного кооператива.

12. В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения.

13. Организации оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.

14. Большинство организаций розничной торговли не проводит сегментации рынка и не выявляет целевой рынок.

15. Как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между каналами распределения не может быть конфликтов.

16. Во время проведения аукциона товар продается по максимальной цене благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями.

17. Сложившаяся практика заключения на товарной бирже контрактов на поставку данного товара не предусматривает осмотра товара.

18. Пшеница, кукуруза, овес, ячмень и рожь относятся к товарам, которые являются объектом биржевого торга.

19. Транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.

20. Логистика не занимается решением задач физического распределения.

21. Во время проведения аукционов может быть организована как оптовая, так и розничная торговля.

Задание 9.3. Для осуществления эффективного доведения товара до конечного потребителя магазинам розничной торговли необходимо постоянно заботиться о своем имидже.

Выберите в своем районе два розничных торговых предприятия, имеющие, на ваш взгляд, разные имиджи, определите их целевые сегменты. Обоснуйте ваше мнение об имидже и внешнем виде этих предприятий и предложите меры по улучшению их имиджа.

Задание 9.4. Выберите наилучший вариант месторасположения магазина, учитывая важнейшие характеристики предполагаемых мест (таблица 16).

Таблица 16 – Основные характеристики предполагаемых вариантов месторасположения магазинов

Характеристики	Норма	Весомость признака	Варианты		
			1-й	2-й	3-й
1. Относительная покупательная способность на одного жителя, долл. США	200	0,2	120	150	180
2. Количество потребителей в зоне влияния, чел.	8 000	0,18	7 200	6 500	10 090
3. Количество прохожих в час, чел.	500	0,21	350	200	400
4. Торговые площади, м ²	≥ 250	0,16	235	180	280
5. Площадь витрин, м ²	≥ 40	0,09	25	18	10
6. Наличие паркинга, мест	≥ 10	0,09	0	10	5
7. Время ходьбы до остановки общественного транспорта, мин	3	0,07	3	5	10
Обобщающий показатель для сравнения		–			

Задание 9.5. Укажите, какие стратегии распределения (интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение) вы бы выбрали для нижеприведенных товаров:

- часы «Ролекс»;
- стиральный порошок «Тайд»;
- бритвенные лезвия «Жилетт»;
- пальто фирмы «Элема»;
- стиральная машина «Бош».

Аргументируйте ответ.

Задание 9.6. Разработайте номенклатуру товаров для магазинов со следующими вывесками:

- «Новый белорус»;
- «Черный кот»;
- «Геракл»;
- «Созвездие».

Задание 9.7. Определите наиболее эффективный вариант организации товародвижения товара исходя из следующих данных:

• Транспортные затраты – 20 тыс. усл. ед., постоянные складские расходы – 5 000, переменные складские расходы – 2, стоимость заказов, не выполненных в установленный срок, – 12 тыс. усл. ед.

• Транспортные затраты – 15 тыс. усл. ед., постоянные складские расходы – 5, переменные складские расходы – 4, стоимость заказов, не выполненных в установленный срок, – 13 тыс. усл. ед.

Тест

Закончите фразу, выбрав один наиболее правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах.

2. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим среди них является:

- а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
- в) соотношение между возможными расходами, связанными с созданием и функционированием канала, и получаемыми доходами;
- г) возможность увеличения емкости целевого рынка.

3. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

4. Парфюмерно-косметическая фирма выпускает широкий ассортимент изделий, поэтому скорее всего, будут выбраны:

- а) прямые каналы распределения;
- б) косвенные каналы распределения;
- в) смешанные каналы распределения.

5. Швейная фабрика «Элема» открыла свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) второго уровня;
- г) третьего уровня.

6. Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения фабрика, скорее всего, будет использовать:

- а) интенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

7. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) торговые агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

8. Брокер – это посредник, который:

- а) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе;
- б) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет;
- в) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;
- г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.

9. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. На такое решение, прежде всего, повлияло следующее:

- а) политика цен;
- б) специфика обслуживания;
- в) уровень концентрации торговой сети;
- г) необходимость предложения широкого ассортимента товаров.

10. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, быстрее всего, очередные покупки сделает:

- а) в универсаме;

- б) в супермаркете;
- в) в специализированном магазине;
- г) в магазине доступных цен.

11. Продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса можно купить по низким ценам:

- а) в магазинах типа «секонд хэнд»;
- б) в бутике;
- в) в дискаунтере;
- г) в супермаркете.

12. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:

- а) аукционы;
- б) оптовые ярмарки;
- в) выставки;
- г) биржи.

13. Решением задач физического распределения товаров занимается:

- а) теория массового обслуживания;
- б) логистика;
- в) теория управления запасами.

14. Физическое распределение предполагает решение ряда задач и требует определенных затрат. При этом наиболее значительные затраты необходимы для:

- а) транспортировки грузов;
- б) обработки заказов;
- в) создания и поддержания уровня запасов;
- г) решения других задач.

15. Организация, осуществляющая торговлю цветами из Голландии, для их доставки, скорее всего, воспользуется следующим видом транспорта:

- а) железнодорожным;
- б) автомобильным;
- в) водным;
- г) воздушным.

Тема 10. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Задание 10.1. Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже определений.

1. Оценка воздействия коммуникации на потребителя осуществляется благодаря наличию

2. Ознакомление с передаваемым отправителем сообщением, истолкование его, понимание и запоминание обеспечиваются в процессе

3. Источник сведений, посылающий свое обращение другой стороне, принято считать

4. Помехи, которые могут возникнуть в процессе передачи данного сообщения и обусловлены наличием сообщений конкурентов, принято называть

5. Процесс представления сообщений в наиболее приемлемой для отправителя форме принято считать

6. Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется

7. Непосредственная передача сведений потребителям о товарах, благодаря которой они становятся привлекательными для целевой аудитории, называется

8. Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана

9. Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является

10. Определенный образ данной фирмы и ее товара, мнение о его превосходстве над другими аналогичными товарами обеспечивается благодаря реализации

11. Информационный материал, подготавливаемый организацией и содержащий сведения, призванные создать привлекательный образ организации и ее товаров, принято называть

12. Процесс, в результате которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами, их посылающими, принято называть

13. Информацию для потенциальных покупателей о целесообразности и месте приобретения товара содержит

14. Формировать предпочтение к товару и убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения призвана

15. Посредник, оказывающий специализированные услуги в целях обеспечения более высокого уровня рекламной деятельности, является

16. Создать ... – это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы и сформировать потребность в данном товаре.

17. Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью образуют

18. Установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать

19. Рекламу, осуществляемую методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов целевой аудитории, принято называть

20. Всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления является

21. Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю средств с учетом интересов финансируемой стороны, принято считать

22. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть

23. Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделы продаж организаций в целях поощрения покупки или продажи товара определяют

24. Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и контактных аудиторий к организации, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах, является

25. Продавец, осуществляющий почтовую рассылку соответствующих информационных материалов непосредственно по домашнему адресу потребителя в целях продажи некоторого товара и поддержания деловых отношений, реализует

26. Организация, осуществляющая непосредственные контакты со своими покупателями и потребителями без участия каких-либо посредников, реализует

27. Показывая различные видеоролики по телевизору и осуществляя обратную связь с покупателем, продавец реализует

28. Продавец, реализующий свои товары по распространяемым им бесплатно или за плату каталогам, осуществляет

29. Продавец, использующий телефон в качестве основного средства коммуникации с покупателями и потребителями, реализует

30. Организованный массив некоторых сведений, позволяющий исследователю формировать обоснованные решения по данной проблеме, принято называть

Список терминов

Коммуникация, коммуникатор, продвижение товара, обратная связь, шум, декодирование, кодирование, обращение, маркетинговая коммуникация, политика продвижения, реклама, персональная продажа, связи с общественностью, комплекс коммуникаций, пропаганда, информативная реклама, увещательная реклама, напоминающая реклама, имидж, рекламное агентство, пресс-релиз, директ-мейл, спонсорство, стимулирование продаж, прямой почтовый маркетинг, прямой маркетинг, телемаркетинг, маркетинг по каталогу, телефонный маркетинг, база данных.

Задание 10.2. Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

2. Связи с общественностью являются платной формой представления товара целевой аудитории.

3. Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж фирмы.

4. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.

5. Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.

6. Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя торговая марка «Мальборо» стала одним из лидеров на рынке сигарет.

7. Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.

8. Используя образ ковбоя в различных сообщениях, рекламирующих сигареты «Мальборо», обеспечивается реализация напоминающей рекламы.

9. Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.

10. Реклама товара является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной.

11. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

12. Рекламные ролики, построенные на эмоциях (сентиментальность, тоска по прошлому, очарование), являются более действенными.

13. Хороший товар в рекламе не нуждается.

14. Фирмы, изготавливающие продукцию производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на персональные продажи.

15. Продукты питания наиболее целесообразно рекламировать на телевидении.

16. При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение рекламе в прессе.

17. Туристские услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио.

18. Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.

19. Различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати, относятся к печатной рекламе.

20. При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.

21. Используя метод конкурентного паритета, организация уравнивает ассигнования на политику продвижения на уровне бюджета конкурентов, считая, что этим она обеспечит такие же позиции на рынке, как и конкуренты.

22. Осуществляя стимулирование продаж, наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен.

23. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.

24. На стадии вывода товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и связи с общественностью.

25. Реклама, размещенная на правой странице журнала или газеты и особенно сверху, привлекает больше внимания.

26. Рекламодатели стремятся разместить свой телевизионный ролик незадолго до начала некоторой передачи.

27. Цветная реклама имеет большее активизирующее воздействие и лучше запоминается.

28. Материалы, размещенные в начале или в конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.

29. Осуществляя прямой маркетинг, организация устанавливает непосредственный контакт с ее клиентами, что позволяет своевременно реагировать на изменение спроса и потребностей.

30. Прямой маркетинг позволяет продавцам находить рыночные ниши и удовлетворять их потребности.

31. Использование прямого маркетинга повышает эффективность коммерческой деятельности, что, в конечном счете, приводит к снижению розничных цен.

32. Организация, продавая свои товары благодаря прямой почтовой рассылке, не реализует прямой маркетинг.

33. Базы данных не могут содержать сведения о покупательских привычках и поведении потребителей.

34. Использование баз данных позволяет провести сегментацию рынка и выявить целевой рынок.

35. Туристская фирма может включить в материалы прямой почтовой рассылки обзоры популярных маршрутов, заметки о культуре и истории разных стран, «путевые заметки» туристов, советы путешественников.

36. Прямой телефонный маркетинг может быть реализован при продаже продуктов питания.

37. Реализуя телефонный маркетинг, продавец может предоставить покупателю возможность включить стоимость покупки в счет оплаты телефонных разговоров.

38. Телефонный маркетинг может быть эффективно использован в сфере медицинских услуг.

Задание 10.3. В приложении представлен Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты.

Изучите предложенный документ и выполните следующее:

1. Сформулируйте основные принципы разработки и демонстрации (представления) рекламы.

2. Согласно п. 2 статьи 4, в рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций; статистические данные не должны представляться как имеющие большую значимость, нежели на самом деле». Определите, соблюдается ли данное правило. Приведите примеры.

3. Представьте, что на билборде помещена фотография президента США Барака Обамы. Слоган гласит: «Хороший загар – прямой путь в президенты!» (реклама сети соляриев). Определите, какое правило указанного документа нарушено.

4. Представьте, что демонстрируется реклама детской железной дороги. Происходящее на экране сопровождается следующим рекламным сообщением: «Кто не мечтал в детстве иметь собственную железную дорогу? Доставьте своему ребенку радость! Приходите в наш магазин! Мечта Вашего детства сбудется всего лишь за 100 000 рублей!». Определите, какая норма кодекса нарушена.

5. Перечислите кодексы международной практики о маркетинговой деятельности, совместно с которыми должен применяться Международный кодекс рекламной практики.

Задание 10.4. Ситуация «Определение сильных и слабых сторон рекламного объявления».

В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания:

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой бесплатной охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- в камере хранения можно оставить свои вещи;
- в баре вы отдохнете;
- ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- имеется пункт обменов валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- предоставляется возможность доставки на дом обслуживающим персоналом;
- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары, от молока до автомобильной покрышки и пылесоса, и цены не испортят вам настроение».

Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

2. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Задание 10.5. Предприятие рекламирует диетические продукты, способствующие потере веса. Целевая аудитория – полные пожилые мужчины и женщины. Реклама появляется в телепередаче фирменных упражнений, которые выполняет элегантная профессиональная манекенщица. Реклама оказалась неэффективной.

Определите, какой элемент процесса коммуникаций составляет проблему и как можно было бы изменить процесс коммуникации, чтобы исправить ситуацию.

Задание 10.6. Для написания текста рекламного обращения используются пять основных стилей:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Выполните следующее:

1. Подберите рекламные обращения, опубликованные в прессе, выполненные в этих стилях.

2. Напишите рекламные обращения для любых товаров (предприятий) в каждом из пяти стилей.

3. Обсудите эти рекламные обращения в группе.

Задание 10.7. Из прессы (газет, журналов) выберите PR-обращение, учитывая, что основные его отличия от рекламы в следующем:

- PR-текст в большей степени похож на обычную речь, т. е. отсутствует «рекламность»;

- PR-текст воспринимается как нечто, созданное вне экономической сферы общественной жизни и связанное с удовлетворением собственно социальных или информационных и других потребностей читателей.

Выполните следующее:

1. Определите характер восприятия PR-обращения. Для этого с помощью, например, желтого маркера выделите в тексте слова и выражения, вызывающие у вас симпатию и интерес, с помощью голубого – вызывающие раздражение и отторжение.

2. Сделайте выводы о необходимости (ее отсутствии) соответствующих изменений в содержании обращения для создания правильного, по вашему мнению, имиджа предлагаемого товара, услуги.

Тест

Закончите фразу, выбрав один наиболее правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Основными средствами продвижения товаров на рынок являются:
а) реклама, спонсорство, выставки и пропаганда;
б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарка;
в) реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж;
г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

2. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:
а) реклама;
б) пропаганда;
в) личная продажа;
г) стимулирование продаж.

3. Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий фирма, скорее всего, отдаст предпочтение:
а) рекламе;
б) личной продаже;
в) связям с общественностью;
г) стимулированию продаж.

4. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что производство и потребление холодильников «Атлант-18» находится на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:
а) личной продаже;
б) напоминающей рекламе;
в) пропаганде;
г) стимулированию продаж.

5. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:
а) телевидению;

- б) радио;
- в) газетам;
- г) плакатам.

6. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж фирмы на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

7. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия целям и задачам фирмы.

8. Производство и потребление холодильников «Атлант-18» находится на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована следующим образом:

- а) создать имидж производителя;
- б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
- в) напомнить о существовании на рынке товара;
- г) информировать о местах продажи.

9. Наиболее удачным аргументом, используемым в рекламе кофе, является то, что кофе – это:

- а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) незаменимый напиток для семейных застолий;
- г) легко приготавливаемый напиток.

10. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

- а) в газетах;
- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на слайдах.

11. СП ЗАО «Милавица» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно, скорее всего, выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) журналы;
- г) газеты.

12. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение, скорее, принадлежит:

- а) дому моделей;
- б) оздоровительному центру;
- в) парикмахерской;
- г) салону красоты.

13. Стимулирование покупателей универмага, скорее всего, будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-ярмарок;
- г) организации конференций.

14. Фирму, продающую автомобили, скорее всего, будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;
- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

15. Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

16. Организация реализует прямой маркетинг, если она:

- а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;

- б) продает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;
- в) осуществляет продвижение товаров на рынок;
- г) сотрудничает с каналами распределения.

17. Использование прямого маркетинга, в первую очередь, создает определенные преимущества и удобства для:

- а) продавцов;
- б) посредников;
- в) покупателей;
- г) конкурентов.

18. В практике реализации прямого маркетинга наиболее широкое распространение получила такая его форма, как:

- а) маркетинг по каталогу;
- б) телефонный маркетинг;
- в) телемаркетинг;
- г) интерактивный маркетинг.

Тема 11. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Задание 11.1. Используя приведенный список терминов, выясните, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используйте лишь один раз.

1. Совокупность всех производимых фирмой товаров и оказываемых ею услуг принято называть

2. Установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации маркетинговых решений означает определить

3. Четкое представление о фирме и ее возможном развитии в будущем дает

4. Иерархическая последовательность сформулированных целей, достижение каждой из которых направлено на достижение цели более высокого порядка, называется

5. Сформулированные на длительную перспективу рекомендации по деятельности фирмы, призванные обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно сформулированным целям миссии, принято называть

6. Управление человеческой деятельностью, обусловленной реализацией маркетинга, принято называть

7. Краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели фирмы, мероприятия по их достижению, программу действий, бюджет и формы контроля, является

8. Если фирма пополняет свой хозяйственный портфель новыми для нее изделиями, которые будут реализованы на новых рынках, то она осуществляет

9. Благодаря более интенсивному потреблению товаров постоянными покупателями, а также приобретению их покупателями, ранее не совершавшими покупок данного товара, обеспечивается

10. Если фирма улучшает результаты своей предпринимательской деятельности за счет увеличения объема продаж товара на новых рынках, то она обеспечивает

11. Создавая для своих рынков более совершенные товары, фирма осуществляет

12. Если в хозяйственном портфеле фирмы новые товары в совокупности с уже выпускаемыми товарами обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости, то фирма реализует

13. Организуя производство нового товара и сохраняя контакты с прежними каналами распределения, фирма осуществляет

14. Улучшая результаты своей предпринимательской деятельности за счет бизнеса поставщиков, фирма осуществляет

15. Фирма производит новый товар и выводит его на новые рынки при

16. Улучшая результаты своего бизнеса за счет предпринимательской деятельности каналов распределения, фирма осуществляет

17. Подразделение фирмы, изготавливающее товары одной или нескольких ассортиментных позиций, реализуемых на определенном сегменте рынка, называется

18. Улучшая результаты своей предпринимательской деятельности за счет бизнеса конкурентов, фирма осуществляет

19. Используя ..., фирма устанавливает сильные и слабые стороны, выявляет возможности и угрозы.

20. Структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в отдельных подразделениях организована в соответствии с выполняемыми ими функциями маркетинга, называется

21. Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным географическим регионам, называется

22. Систематическое сопоставление и анализ фактических и запланированных результатов производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы в целях обеспечения ее эффективной работы называется

23. Структура управления, предполагающая введение должности управляющего товаром для отдельных товаров или их групп, в подчинении которого находятся сотрудники, призванные обеспечить реализацию всех функций управления маркетингом применительно к данному товару, называется

24. Структура управления маркетингом, предполагающая функционирование как отдельных подразделений службы управления маркетингом, так и руководителей маркетинговых программ, называется

25. Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным рынкам или сегментам рынка, называется

26. Независимое периодическое всестороннее исследование фирмой (или ее подразделениями) микро- и макросреды маркетинга, стратегий маркетинга и системы управления маркетингом в целях обеспечения более высокого уровня реализации маркетинга называется

Список терминов

Управление маркетингом, стратегическая программа, план маркетинга, хозяйственный портфель, стратегическое хозяйственное подразделение, миссия, диверсификация, расширение рынка, углубление рынка, развитие рынка, регрессивная интеграция, прогрессивная интеграция, горизонтальная интеграция, концентрическая диверсификация, горизонтальная диверсификация, конгломератная диверсификация, дерево целей, SWOT-анализ, структура управления маркетингом, функциональная структура управления, товарная структура управления, региональная структура управления, матричная структура управления, рыночная структура управления, маркетинговый контроль, ревизия (аудит) маркетинга.

Задание 11.2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению фирмой.

2. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом.

3. Стратегическая маркетинговая программа составляется на один-два года.

4. Многие фирмы, реализующие маркетинг, не имеют специально созданной службы управления маркетингом.

5. Наличие службы управления маркетингом в фирме гарантирует ее маркетинговую ориентацию.

6. В фирме можно обеспечить более высокий статус службы управления маркетингом, подчинив ее непосредственно генеральному директору или его заместителю по маркетингу.

7. Если на должность директора по маркетингу назначен бывший директор по сбыту, то философия бизнеса в фирме вряд ли претерпит существенные изменения. Маркетингу, скорее всего, будет отведена роль поддержки продаж.

8. Определение и формулирование миссии фирмы является определяющим в обеспечении эффективной деятельности любой фирмы в рыночной экономике.

9. При составлении программного заявления фирмы не следует выяснять, кто является клиентом фирмы, какие потребности своих клиентов может удовлетворить фирма.

10. Прежде чем сформулировать миссию фирмы, необходимо определить ее стратегические цели.

11. Обоснованное планирование помогает фирме предвидеть изменения внутренней и внешней среды маркетинга и позволяет быть готовой к непредвиденным обстоятельствам, оперативно реагировать на них.

12. Хозяйственный портфель фирмы не содержит перечня всех производимых товаров и оказываемых услуг.

13. Разработанную маркетинговую стратегическую программу не следует корректировать и дорабатывать.

14. Покупатель приобретает не мышеловку, а средство против мышей.

15. Освоив новые сегменты существующего рынка и новые географические рынки, фирма решила, что она диверсифицировала свою деятельность.

16. Пивоваренная компания «Балтика» стала владельцем контрольного пакета акций ОАО «Криница», осуществив тем самым горизонтальную интеграцию.

17. Парфюмерно-косметическая фирма выкупила шесть магазинов розничной торговли и организовала в них продажу своих изделий, реализовав тем самым прогрессивную интеграцию.

18. Наиболее простой структурой управления маркетингом является функциональная структура.

19. При построении структуры управления маркетингом не следует учитывать специфику производимой продукции, широту, полноту и глубину товарного ассортимента.

20. Организация маркетинга не предполагает установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом.

21. Используя региональную структуру управления, фирма создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им товары, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.

22. Дублирование функций управления маркетингом присуще рыночной структуре.

23. Наиболее гибкой структурой управления маркетингом является матричная структура.

24. Если товарный ассортимент постоянно расширяется и возрастает число рынков, на которых работает фирма, функциональная структура становится громоздкой, отдельным товарам и рынкам уделяется все меньше внимания.

25. Маркетинговый контроль предполагает анализ плана производства продукции и получаемой прибыли.

26. SWOT-анализ проводится при ревизии маркетинга.

27. На основе анализа доли рынка оценивается работа фирмы в сравнении с деятельностью ее конкурентов.

28. Снижение доли рынка всегда – фактор недостаточно эффективной работы фирмы.

Задание 11.3. В декабре 1996 г. Республика Беларусь стала сотовой из стран мира, на рынках которых работают рестораны «МакДональдс». Постоянно расширяя свою деятельность, иностранное предприятие «Рестораны "МакДональдс"» увеличило свою долю в ресторанном бизнесе республики до 10%.

Укажите, какова миссия предприятия «Рестораны "МакДональдс"».

Объясните, какие цели были достигнуты предприятием. Укажите, какие базовые стратегии развития для предприятия можно порекомендовать.

Задание 11.4. Корпорация «Дюпон», как и большинство крупных компаний индустриальной эры, придерживается концепции, ориентированной на новое изделие. В течение 25 лет, затратив 70 млн долл. США, она разрабатывала «кевлор» – волокно прочнее стали и обладающее в то же время большей гибкостью. И только создав этот продукт, от которого все потребители, по идее, должны были «быть без ума», корпорация занялась поиском заказчиков, определением путей того, как и где можно его использовать.

Руководство корпорации искренне верило, что такой подход, базирующийся на крупных инвестициях и технологических прорывах, нацеленный на длительную перспективу, позволит корпорации преуспеть в конкурентной борьбе и занять видное положение на рынке.

В начале 80-х годов председатель правления корпорации «Дюпон» Ричард Хекерт подумал, что может быть и другой путь для достижения такой цели. Он назначил группу экспертов, которые занялись поиском по всему миру идей того, как лучше организовать маркетинг. Из подготовленного этой группой исследования родился документ руководства корпорации «Дюпон», озаглавленный как «Стратегический маркетинг».

Ответьте на следующие вопросы:

1. Почему Ричард Хекерт решил, что существует другой путь достижения успеха на рынке?
2. Каковы могут быть основные отличительные черты другого пути?

Задание 11.5. Определите стратегию роста фирмы (диверсификационного, интенсивного и интеграционного), используя следующие характеристики:

- возможен, когда фирма занимает прочные позиции на рынке может получить дополнительные выгоды за счет перемещения товара в рамках отрасли;
- оправдан, когда отрасль не дает фирме возможности роста или когда рост за пределами отрасли перспективней;
- целесообразен в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности товара и рынка.

Задание 11.6. Выберите действия, соответствующие интенсивному или диверсификационному росту фирмы из следующего перечня действия по увеличению стратегического роста фирмы:

- пополнение своей номенклатуры изделиями, с технической и маркетинговой точек зрения, похожими на существующие товары фирмы;

- увеличение сбыта путем создания новых или усовершенствования существующих товаров;
- пополнение всего ассортимента изделиями, не связанными с выпускаемыми, но вызывающими интерес клиентуры;
- глубокое внедрение на рынок путем увеличения сбыта своих товаров с помощью более агрессивного маркетинга;
- расширение границ рынка благодаря внедрению существующих товаров на новые рынки;
- пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к товарам и рынкам.

Задание 11.7. Изучив предложенную ниже ситуацию, ответьте на следующие вопросы:

1. Какова миссия производственного объединения (ПО) «Беларуськалий»?
2. Какие цели деятельности ПО «Беларуськалий»?
3. Какие формы сотрудничества ПО «Беларуськалий» возможны с АО «Уралкалий» и АО «Сильвинит», а также с другими основными производителями хлористого калия?
4. Какая стратегия развития ПО «Беларуськалий» является наиболее приемлемой и почему?
5. Каковы сильные и слабые стороны, возможности и угрозы ПО «Беларуськалий»?

Основные сведения

Один из крупных поставщиков калийных удобрений на мировом рынке – ПО «Беларуськалий». Оно было создано в 1975 г. на базе Белорусского калийного комбината «Беларуськалий». Существование последнего было обусловлено открытием в 1949 г. Старобинского месторождения калийных руд, расположенного в 130 км южнее Минска. Запасов калийных удобрений достаточно для их эксплуатации в течение нескольких десятилетий.

В состав производственного объединения «Беларуськалий» входят 4 рудоуправления, относящиеся к основному производству по добыче и переработке калийной руды, а также соответствующие централизованные вспомогательные подразделения, обслуживающие основное производство. В свою очередь, в состав рудоуправления входят рудник, добывающий руду, а также сильвинитовая обогатительная фабрика, обеспечивающая переработку калийной руды и осуществляющая отгрузку готовой продукции.

В общем объеме мирового производства калия ПО «Беларуськалий» принадлежит примерно 13,5%. В нем сосредоточено около 16% мировых производственных мощностей. На его долю приходится примерно 13% мирового объема экспорта. По объемам экспорта ПО «Беларуськалий» занимает 3-е место после предприятий Канады и России. Несмотря на определенные успехи, достигнутые ПО «Беларуськалий», существуют проблемы с оплатой поставок калия в страны СНГ и оставляет желать лучшего состояние используемого оборудования. Необходимо также развивать товарный ассортимент продукции.

Негативное влияние на деятельность ПО «Беларуськалий» оказывает и географическая удаленность предприятия от основных рынков продаж калия. За последние годы потребление калийных удобрений в сельском хозяйстве СНГ и стран Восточной Европы сократилось с 10 до 2 млн т. Как следствие, уменьшился объем использования основных производственных мощностей до 90%.

Качество калия

Вся выпускаемая продукция ПО «Беларуськалий» сертифицирована Госстандартом Республики Беларусь, на нее имеются удостоверения гигиенической регистрации. Все виды продукции могут быть проданы как соответствующие требованиям стандартов и требованиям конкретных контрактов. Продукция ПО «Беларуськалий» также сертифицирована на соответствие международным стандартам ИСО серии 9000.

В 1993 г. продукция ПО «Беларуськалий» удостоена «Золотой звезды качества», а в 1996 г. – «Бриллиантовой звезды качества». В 1997 г. объединение получило приз «Арка Европы качества и совершенства».

На предприятии осуществляется постоянный контроль за качеством поставляемой продукции, тем самым обеспечивается четкое выполнение условий контрактов по всем оговоренным в них пунктам.

ПО «Беларуськалий» разработало свой товарный знак, информирующий потребителя о его производителях и символизирующий стабильность качественных характеристик и свойств выпускаемой продукции.

Товарный знак представляет собой изометрическое изображение кристаллов: камня плодородия сильвина (темный цвет) и галита (светлый цвет), расположенных в центре и окруженных по периметру полем, олицетворяющим тесную связь с живой природой и экологическую чистоту продукции. Колос, выходящий из кристаллов, символизирует применение продукции в качестве удобрений. В нижней части знака находится горизонтальная надпись на английском языке, обозначающая название предприятия.

Состояние мирового рынка хлористого калия

Промышленное производство хлористого калия возможно на базе больших месторождений калийных солей и требует значительных капиталовложений. Эти факторы обусловили производство хлористого калия лишь в 13 странах. Зависят от импорта 83 страны мира, включая 7 производящих стран.

Крупнейшие поставщики на мировой рынок калийных удобрений – это 6 стран: Канада, Германия, Россия, Беларусь, Иордания и Израиль. На Канаду совместно с Россией и Беларусью приходится около 69% общего объема производства калия. В то же время, если производственные мощности России и Беларуси в их мировой величине составляют примерно 34%, на долю мирового экспорта приходится около 27%. В целом же доля отдельных стран в поставках калия на основные рынки в начале XXI в. характеризовалась данными, приведенными в таблице 17.

Таблица 17 – Доля основных производителей калия на отдельных рынках, %

Рынок	Доля поставщиков					
	Канада	Россия, Беларусь	Германия	Израиль	Иордания	Франция, Великобритания, Испания
Западная Европа	6	12	43	15	4	20
Центральная Европа	–	82	18	–	–	–
Китай	37	51	3	5	4	–
Индия	2	49	9	20	20	–
Бразилия	32	31	22	14	1	–
Юго-Восточная Азия	48	31	6	4	11	–

Ежегодно более 80% выпускаемой продукции ПО «Беларуськалий» поставляет на экспорт, используя для этого железнодорожный, автомобильный, речной и морской транспорт. Транспортировка продукции объединения осуществляется через торговые морские порты, расположенные на Балтийском и Черном морях.

Экспортом продукции в ПО «Беларуськалий» занимается дочерняя фирма «Маркетинг». В основу распределения продукции положено создание одноканальной системы продаж.

Таким образом, рынок калия характеризуется высокой динамичностью и обусловленной следующими факторами:

- Значительное превышение мировых производственных мощностей над фактическим потреблением.

- Зависимость спроса на хлористый калий от сезона и погодных условий.

- Основные потребители хлористого калия – сельскохозяйственные предприятия, платежеспособность которых низка во всем мире, так как у них возможность расчетов появляется после реализации сельскохозяйственной продукции. Расчеты между продавцом и покупателем, как правило, осуществляются на условиях отсрочки платежей от 60 до 390 дней.

- Зависимость покупательной способности большинства от предоставления государственных субсидий.

- Необходимость исключения поставки на внешний рынок хлористого калия по демпинговым ценам, формирования отлаженной системы товародвижения, а также сокращения до минимума рисков, связанных с продажами, на всех этапах.

Указанные факторы определяют необходимость постоянного исследования рыночных тенденций, чтобы вовремя отреагировать и приспособиться к изменениям внешней среды.

Позиционирование хлористого калия

Большинство производителей калия стремятся экспортировать столько продукции, сколько им позволяют произвести их производственные мощности. В целом же в общем объеме производства около 80% приходится на экспорт. Эта цифра характерна и для ПО «Беларуськалий». Предприятиями России (АО «Уралкалий» и АО «Сильвинит») экспортируется примерно 85% всего производимого хлористого калия.

Рынок калия поделен между странами. Так, крупные производители и поставщики калия на мировой рынок – фирма «Поташ Корпорейшен» (Канада), фирма «Кали унд Салс» (Германия), АО «Уралкалий» и АО «Сильвинит» (Россия), ПО «Беларуськалий» (Беларусь).

Конкурентоспособность поставщиков калия в значительной степени определяется их географическим положением, т. е. близостью к рынкам его потребления.

Конкурентами на территории бывшего СССР для производственного объединения «Беларуськалий» являются АО «Уралкалий» и АО «Сильвинит» – частные акционерные предприятия. Благодаря наличию довольно дешевых отечественных энергоресурсов, значительной доли горношахтного и технологического оборудования их продукция имеет более низкую себестоимость.

Основным конкурентом ПО «Беларуськалий» является АО «Уралкалий», которое имеет преимущества по запасам, производственным

мощностям, цене. Однако ПО «Беларуськалий» производит продукцию более высокого качества.

В целом же, анализируя положение ПО «Беларуськалий» на рынке хлористого калия с использованием матрицы Мак-Кинси, можно сделать вывод о том, что для него наиболее подходящей стратегией развития является удержание позиций и отслеживание развития отрасли.

Ценовая политика на рынке хлористого калия

На внутреннем рынке цена хлористого калия определяется на основе использования затратных методов и включает расходы на транспортировку.

На внешнем рынке при определении базовой цены используется метод текущих цен. К базовой цене, установленной указанным методом, могут быть добавлены транспортные расходы и страховка.

При этом стабильность рынка обеспечивается только за счет взвешенного и скоординированного подхода основных поставщиков, которые согласовывают свою политику с учетом конъюнктуры цен мирового рынка, что может быть достигнуто путем создания жестко контролируемой одноканальной системы продаж, которая и действует на международном рынке хлористого калия.

Риски

С переходом к рыночной экономике предприятиям не всегда удастся вовремя перестроиться и адаптироваться к сложившейся ситуации. В результате они могут понести значительные убытки, для исключения которых необходимо в деятельности предприятия учитывать риски и давать им правильную оценку. Для предприятий, изготавливающих хлористый калий, следует учитывать:

- коммерческие риски, обусловленные, прежде всего, транспортировкой продукции на дальние расстояния;
- политические риски, т. е. риски, в основном, обусловленные возможными забастовками как в горнодобывающей отрасли, так и в смежных с ней отраслях;
- горные риски, обусловленные спецификой добывающих предприятий.

Объективные критерии риска носят констатационный характер, их необходимо принимать за данность, с которой следует считаться. Нужно проводить различие между объективными условиями риска, к которым можно адаптироваться, и факторами риска, поддающимися, в известных пределах, маркетинговому воздействию.

Основные тенденции развития рынка хлористого калия

Хлористый калий в своем жизненном цикле уже давно достиг уровня зрелости. В связи с этим усилия его производителей, в первую очередь, направлены на обеспечение более высокого уровня рентабельности, что находит отражение в отдельных акциях, направленных на отвоевывание отдельных позиций у своих конкурентов.

Вместе с тем, хлористый калий в будущем сохранится одним из основных удобрений. При этом основная тенденция увеличения спроса будет определяться все возрастающей потребностью на гранулированные калийные удобрения и новые, более эффективные калийсодержащие удобрения. Высокая стоимость таких специальных удобрений будет компенсироваться низким их расходом и высокой эффективностью. Специальные удобрения будут пользоваться повышенным спросом в уходе за травяными покрытиями стадионов, площадок для игры в гольф, газонов. Использование калия как компонента сложных и смешанных удобрений будет интенсивно расти. Вместе с тем, возможно некоторое уменьшение объемов производства хлористого калия во Франции, Великобритании и Германии. Наряду с положительными факторами, определяющими возможность дальнейшего увеличения объемов производства хлористого калия, следует учитывать, что существуют определенные тенденции снижения его мирового потребления. Это оно приведет к дальнейшему увеличению дисбаланса между спросом на мировом рынке калия и его потреблением, что усилит конкуренцию за рынки продаж.

Тест

Закончите фразу, выбрав один наиболее правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Управление маркетингом – это:

- а) управление продажей товаров;
- б) составная часть управления фирмой;
- в) организация маркетинга;
- г) планирование маркетинга.

2. Одна из основных задач службы управления маркетингом – это:

- а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
- б) осуществление контроля за деятельностью фирмы и реализацией маркетинга;

- в) установление корпоративной культуры;
- г) установление области деятельности фирмы.

3. Система координат «темпы роста объемов продаж в отрасли – относительная доля рынка фирмы» используется при построении матрицы:

- а) МакКинси;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;
- г) Ансоффа.

4. При выделении стратегических хозяйственных подразделений прежде всего анализируется:

- а) производственная структура фирмы;
- б) существующая система распределения товаров;
- в) товарный ассортимент фирмы;
- г) структура управления фирмы.

5. Лучшим является тот хозяйственный портфель фирмы, который:

- а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
- б) позволяет выйти на новые рынки;
- в) более полно обеспечивает достижение фирмой ее главной цели;
- г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

6. Учитывая, что спрос на парфюмерно-косметические изделия существенно сократился, фирма, изготавливающая такую продукцию, решила улучшить результаты своей деятельности за счет диверсификации. Она приняла решение:

- а) обеспечить более высокий уровень продажи шампуня постоянным покупателям;
- б) организовать продажу шампуня больницам;
- в) начать производство шампуней, содержащих экстракты различных лечебных трав;
- г) организовать пошив женской одежды.

7. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей вино-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:

- а) более глубокое внедрение на рынок;
- б) разработку нового товара;

- в) расширение границ рынка;
- г) перепозиционирование продаваемых товаров на рынке винно-водочных изделий.

8. СП ЗАО «Милавица», изготавливающее швейные изделия, решило создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из магазинов, эффективно функционирующих и продающих товары данной фирмы. Таким образом, результаты своей предпринимательской деятельности СП ЗАО «Милавица» планирует улучшить благодаря:

- а) регрессивной интеграции;
- б) прогрессивной интеграции;
- в) горизонтальной интеграции.

9. Поскольку тираж газеты «Время» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты «Спутник», которая будет дополнением к газете «Время». В таком случае будет использована:

- а) концентрическая диверсификация;
- б) горизонтальная диверсификация;
- в) конгломерантная диверсификация.

10. Маркетинговый контроль включает:

- а) контроль объема продаж;
- б) контроль прибыли и убытков;
- в) контроль маркетинговой деятельности;
- г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

Тема 12. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Задание 12.1. Используя приведенный список терминов, установите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используйте лишь один раз.

1. На рынках товаров производственного назначения покупательная способность стремится к
2. На потребительских рынках покупательная способность стремится к
3. Сосредоточение маркетинговых стратегий на более мелких сегментах покупателей называется

4. Деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия, называется

5. Задачей маркетинговой логистики является

6. Аспект маркетинговой логистики, связанный с физическим распределением называется

7. Аспект маркетинговой логистики, связанный с выбором канала распределения и управлением им, называется

8. Для повышения эффективности процесса постановки целей логистической системы используется

9. Маркетинг – концепция управления, ориентированная на

10. Логистика – концепция управления, ориентированная на

11. ... формирует спрос, а логистика его реализует.

12. Массовое производство, подразумевающее разнообразие – это

13. Маркетинговая логистика направлена на ... продуктов от производства к клиенту и при этом на контролируемый предприятиями путь товаров.

Список терминов

Микромаркетинг, функциональный, поток, институциональный, фрагментации, метод миссий, рынок, физическое распределение, маркетинг, массовая кастомизация, концентрации, управление потоком готовой продукции, маркетинг-логистика.

Задание 12.2. В маркетинговой логистике выделяют следующие основные стадии проектирования эффективной логистической системы:

- 1) создание и рассмотрение альтернативных проектов системы;
- 2) внедрение оптимального варианта системы и контроль за ним;
- 3) определение текущего состояния;
- 4) постановка целей системы;
- 5) выбор оптимального варианта системы.

Определите, какова последовательность реализации представленных стадий проектирования логистической системы.

Задание 12.3. Маркетинговая логистика решает разнообразные задачи, связанные с физическим распределением материального потока. Выберите задачи, относящиеся к микрологистике и макрологистике из представленного ниже списка:

- планирование процесса реализации;

- выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация его выполнения;
- определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории;
- организация получения и обработки заказа;
- организация послереализационного обслуживания;
- выполнение операций, непосредственно предшествующих отгрузке;
- выбор схемы распределения материального потока;
- определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;
- организация доставки и контроль за транспортированием;
- ряд задач, связанных с управлением процессом прохождения материального потока по территории района, области, страны, материка или всего земного шара;
- организация отгрузки продукции.

Результаты работы представьте в виде таблицы 18.

Таблица 18 – Задачи маркетинговой логистики

Задачи микрологистики	Задачи макрологистики
-----------------------	-----------------------

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика : учеб. / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.

Академия рынка: маркетинг : [пер. с фр.] / А. Дайан [и др.]. – М. : Экономика, 1993.

Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2003.

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000.

Акулич, И. Л. Современный маркетинг : практ. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. – Минск : Мисанта, 2001.

Багиев, Г. М. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. М. Багиев. – М. : Экономика, 1999.

Байбардина, Т. Н. Маркетинг в деятельности предприятий потребительской кооперации : текст лекции / Т. Н. Байбардина. – Гомель : ГКИ, 1996.

Басовская, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовская. – М. : ИНФРА-М, 2000.

Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 1990.

Васильев, Г. А. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Т. А. Гайденко. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2001.

Васильева, Н. Э. Формирование цены в рыночных условиях : учеб. пособие / Н. Э. Васильева, Л. И. Козлова. – М. : Интел-синтез, 1995.

Герчикова, И. Н. Маркетинг в управлении капиталистическими фирмами : учеб. / И. Н. Герчикова. – М. : МГИМО, 1991.

Годин, А. М. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2000.

Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 1999.

Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. / Е. Н. Голубкова. – М. : Дело и сервис, 1999.

Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова. – М. : Высш. шк. : ИНФРА-М, 1996.

Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997.

Жиж, Е. М. Маркетинг: как завоевать рынок : учеб. пособие / Е. М. Жиж, А. Н. Панкрухин, В. А. Соловьев. – Л. : Лениздат, 1991.

Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие для вузов / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000.

Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии : учеб. / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000.

Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ : пособие / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.

Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок : учеб. [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000.

Котлер, Ф. Основы маркетинга : учеб. / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. О. Г. Радыпова, Ю. И. Куколева. – М. : Бизнес-книга : ИМА КроссПлюс, 1995.

Котлер, Ф. Управление маркетингом : учеб. / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1990.

Крылов, Т. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Т. Д. Крылов, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-Дана, 1999.

Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. пособие / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001.

Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учеб. / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К°, 2001.

Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры : учеб. пособие / Р. Моррис. – М. : Банки и биржи, 1994.

Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке : учеб. / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991.

Ойкен, В. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие / В. Ойкен. – М. : Акалис, 1996.

Основы маркетинга: рыночно ориентированное мышление : учеб. пособие / И. Л. Акулич [и др.] ; под ред. И. Л. Акулича. – Минск : Тэхналогія ; БГЭУ, 1997.

Основы менеджмента и маркетинга : учеб. / под ред. С. Г. Седегова. – Минск : Выш. шк., 1995.

Панкрухин, Д. П. Теория и практика маркетинга : учеб. / Д. П. Панкрухин. – М. : Луч, 1993.

Пилдич, Д. Путь к покупателю (о том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем) / Д. Пилдич. – М. : Прогресс, 1991.

Питере, Т. В поисках эффективного управления. Опыт лучших компаний / Т. Питере, Р. Уотерман. – М. : Прогресс, 1986.

Полещук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина. – Минск : БГЭУ, 1998.

Прауде, В. Р. Маркетинг (актуальные вопросы теории и практики) / В. Р. Прауде. – Рига : Авотс, 1991.

Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие / Е. В. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995.

Современный маркетинг / под ред. В. Е. Хрупкого. – М. : Финансы и статистика, 1991.

Сэндидж, И. Реклама: теория и практика : [пер. с англ.] / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989.

Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1999.

Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. – М. : Республика, 1995.

Эванс, Дж. Т. Маркетинг / Дж. Т. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990.

ПРИЛОЖЕНИЕ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ ПАЛАТЫ

(в редакции от 2 декабря 1986 г.)

1. Введение

Настоящая редакция Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты МТП следует прочно установившейся политике (МТП) по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права.

Кодекс гласит, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей.

В настоящей редакции сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. В этом плане МТП рассматривает свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.

Настоящий документ, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства. МТП выражает уверенность в том, что новая редакция кодекса, как и предшествующие, способствуя дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности, позволит упростить перемещение товаров и услуг через границы, принося пользу потребителям и всему мировому сообществу.

2. Пределы действия Кодекса

Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими кодексами МТП о маркетинговой деятельности:

- Кодекс маркетинговых исследований;
- Кодекс деятельности по стимулированию продаж;
- Кодекс прямой почтовой рассылки и торговли по каталогам;
- Кодекс прямых продаж.

Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламоносители).

3. Интерпретация

Кодекс, включая нормы по рекламе для детей (нормы для отдельных отраслей будут издаваться дополнительно), подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

Ввиду специфических особенностей различных рекламоносителей (прессы, телевидения, радио, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), реклама, приемлемая для одного вида рекламоносителей, может оказаться неприемлемой для другого.

Реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом конкретного рекламоносителя.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты.

4. Определения

В рамках настоящего кодекса:

- термин «реклама» должен трактоваться в самом широком смысле, включая любую форму рекламы товаров и услуг вне зависимости от используемого рекламоносителя и рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах мест продажи;
- термин «продукция» включает также услуги;
- термин «потребитель» означает любое лицо, которому адресуется реклама или которого она может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торгующим субъектом или пользователем.

5. Основные принципы

Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной.

Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

6. Правила

Статья 1. Пристойность

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

Статья 2. Честность

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний.

Статья 3

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

2. Реклама не должна играть на суевериях и предрассудках.

3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия.

4. Реклама не должна поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку.

Статья 4. Достоверность

1. Реклама не должна содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности, по отношению к таким характеристикам, как:

a) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

b) ценность продукции и реально оплачиваемая цена;

c) другие условия платежа, такие как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит (см. положение раздела «*Специальные положения*»);

d) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;

e) гарантийные условия (см. положение раздела «*Специальные положения*»);

f) авторские права и права промышленной собственности, такие как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

g) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;

h) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях.

2. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться как имеющие большую значимость, нежели на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов; не допускается применение профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

Статья 5. Сравнения

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно.

Статья 6. Свидетельства

Реклама не должна содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или уже неприменимы по другим причинам.

Статья 7. Клевета

Реклама не должна содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку.

Статья 8. Защита интересов личности

Реклама не должна содержать образы любых лиц (или ссылки на них), как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

Статья 9. Использование репутации

1. Реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций.

2. Реклама не должна необоснованно использовать престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы.

Статья 10. Подражание

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

2. В случае организации международным рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные особенности, прочие рекламодатели не должны безосновательно подражать этой кампании в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

Статья 11. Распознаваемость рекламы

Реклама должна быть легко распознаваема как таковая вне зависимости от используемой формы и рекламоносителя. При публикации рекламы в средстве массовой информации она должна быть безошибочно отличима от редакционных материалов.

Статья 12. Отношение к требованиям безопасности

Реклама не должна без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их.

Статья 13

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга.

2. Реклама, предназначенная детям или молодежи или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений и образов, способных нанести им физический или моральный вред.

Статья 14. Ответственность

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем кодексе, несут рекламодатель, рекламопроизводитель, а также публикующая рекламу сторона.

а) рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу;

б) рекламопроизводитель должен при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения их обязанностей;

с) сторона, публикующая, передающая или распространяющая рекламу, должна принимать все возможные меры предосторожности при подготовке рекламы к распространению.

2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, относящейся к одной из указанных выше трех категорий, принимающие участие в планировании, создании, публикации или передаче рекламы, несут ответственность в соответствии с тем, насколько их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

Статья 15

Требование соответствовать правилам настоящего кодекса предъявляется ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

Статья 16

В защиту рекламы, противоречащей кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

Статья 17

Для приводимых в рекламе фактов, допускающих возможность проверки, должны предусматриваться способы их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение требований кодекса.

Статья 18

Никто из рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламоносителей не должен участвовать в продвижении рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

Статья 19. Исполнение

Контроль за исполнением настоящего кодекса самодисциплины осуществляется в отдельных странах учреждаемыми с этой целью организациями, а в международном масштабе – Международным советом по маркетинговой деятельности МТП, если в том возникает необходимость.

7. Специальные положения

Следующие положения предназначены для более подробного объяснения соответствующих статей Кодекса.

Положение а. Гарантии

Реклама не должна содержать никаких ссылок на гарантию, не оказывающую влияния на юридические права покупателей. Реклама может содержать слова «гарантия», «гарантируется» и иные слова, имеющие тот же смысл, если полные условия гарантии, а также меры, которые могут быть приняты покупателем, ясно изложены в рекламе или доступны в письменной форме в местах продажи, или прилагаются к товарам.

Положение б. Кредиты, займы, сбережения и капиталовложения

1. Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или иного вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров и других условий продажи.

2. Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.

3. Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и капиталовложениям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

Положение с. Продажа товаров на основании заказа

Реклама не должна применяться в сочетании с нечестными методами торговли, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием их оплатить, или, в случае отказа, возратить; в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа «по инерции»).

Положение д. Франчайзинг

Реклама компаний, предлагающая контракты франчайзинга, не должна прямо или косвенно вводить в заблуждение в отношении предоставляемой поддержки и возможных преимуществ или необходимых капиталовложений и работ.

Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

Положение е. Параллельный импорт

Реклама параллельно импортируемых товаров должна исключать неправильное понимание потребителями особенностей предлагаемых товаров и предоставляемых дополнительно услуг, в особенности если они существенно отличаются от товаров, распространяемых другими способами.

Положение ф. Ядовитая и огнеопасная продукция

Реклама потенциально ядовитой или огнеопасной продукции, не воспринимаемой покупателями однозначно в качестве таковой, должна содержать указание на потенциальную опасность такой продукции.

8. Нормы для рекламы, адресованной детям

Назначением следующих норм является интерпретация соответствующих статей кодекса. Нормы относятся к рекламе продукции как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно:

- предназначенной для детей моложе 14 лет или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством;
- рекламируемой в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством.

Норма 1. Распознаваемость

Ввиду особой незащищенности детей и для придания большей действенности статье 11 кодекса, в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом «реклама» или идентифицирована другим столь же эффективным способом.

Норма 2. Неприятие насилия

При применении статьи 13.2 кодекса следует иметь в виду, что реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и (или) общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Норма 3. Защита общественных ценностей

Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования про-

дукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному.

Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

Норма 4. Безопасность

В целях обеспечения действенности статей 12 и 13.2 кодекса реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места.

Норма 5. Воздействие на взрослого покупателя

Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.

Норма 6. Достоверное представление

В целях обеспечения действенности статьи 4 кодекса особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться указаниями на то, каким образом можно приобрести всю серию.

Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Норма 7. Цена

При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотношении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Цели, объект и предмет изучения маркетинга и логистики	4
Тема 2. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности	8
Тема 3. Маркетинговые исследования.....	11
Тема 4. Экономико-статистический анализ информации.....	16
Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации.....	19
Тема 6. Моделирование поведения потребителей	22
Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.....	28
Тема 8. Ценовая политика и ее роль в логистике	41
Тема 9. Политика товародвижения	49
Тема 10. Коммуникационная политика	57
Тема 11. Стратегическое планирование	67
Тема 12. Маркетинговая логистика.....	81
Список рекомендуемой литературы	83
Приложение	92

Учебное издание

ЛОГИСТИКА

(МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ)

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:

Маргунова Валентина Ивановна

Никитик Наталья Валерьевна

Юркова Ирина Богдановна

Редактор О. В. Ивановская

Технический редактор И. А. Козлова

Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 04.03.14. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 5,58. Уч.-изд. л. 5,80. Тираж 160 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра коммерции и логистики

ЛОГИСТИКА

(МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ)

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2014